

**INCIDENCIA DE LOS MEDIOS ESPECIALIZADOS DE
PUBLICIDAD EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS GRANDES
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS EN LA CIUDAD DE
BARRANQUILLA**

JUAN PABLO LOZANO SILVA
Ingeniero Civil, MIC

**Trabajo de grado para optar por el título de Magíster en
Administración de Empresas – MBA**

Director
MAURICIO ORTIZ
Administrador de Empresas, MBA

UNIVERSIDAD DEL NORTE
DIVISIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – MBA
BARRANQUILLA

2006

***A Olga Lucía y Alejandro,
por todo su amor, comprensión y paciencia.***

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos a:

Mauricio Ortiz, Administrador de Empresas, y director de la investigación, por sus valiosas orientaciones.

Domingo Martínez, Administrador de Empresas, y director del programa de Magíster en Administración de Empresas Universidad del Norte período 2005 – 2006, por toda su ayuda y valiosos aportes en el desarrollo de este trabajo.

Alfredo Jiménez, Gerente del Departamento de Apoyo a Seguridad e Ingeniería Ambiental, Cerrejón LLC, por su apoyo incondicional durante la maestría.

Jorge Velásquez y Gabriel Bustos, Superintendentes de Ingeniería Ambiental de Cerrejón LLC, por su amistad, y apoyo durante el desarrollo de la maestría.

Cerrejón LLC, por permitirme seguir desarrollando mi carrera y conocimientos durante estos últimos dos años y medio y poder completar con éxito esta maestría.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
I. TITULO	8
II. PLANTEAMIENTO DEL TEMA	8
1. ANTECEDENTES.....	8
2. FORMULACIÓN.....	9
2.1. PROBLEMAS SECUNDARIOS DE INVESTIGACIÓN.....	9
3. JUSTIFICACIÓN.....	11
III. OBJETIVOS.....	13
1. OBJETIVO GENERAL.....	13
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
IV. ALCANCES Y LIMITACIONES	15
1. ALCANCES.....	15
2. LIMITACIONES.....	16
V. MARCO TEÓRICO	17
1. MARKETING	17
1.1. CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LA MERCADOTECNÍA	18
1.1.1 Necesidades, deseos y demandas	18
1.1.2 Productos.....	19
1.1.3 Valor, satisfacción y calidad.....	19
1.1.4 Intercambio, transacciones y relaciones.....	19
1.1.5 Mercados.....	20
1.1.6 Marketing.....	20
1.2. ADMINISTRACIÓN DE MARKETING.....	21
1.2.1 Administración de la demanda.....	21
1.2.2 Filosofías de la administración de marketing.....	22
1.2.3 Retos para el marketing en el siglo XXI.....	24
1.3. EL PROCESO DE MARKETING.....	24
1.3.1 Factores que influyen en la estrategia de marketing	25
1.4. CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	28
1.4.1 Factores culturales.....	28
1.4.2 Factores sociales.....	29
1.4.3 Factores personales.....	30
1.4.4 Factores psicológicos.....	31
1.5. EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR	32
1.5.1 Reconocimiento de la necesidad.....	33

1.5.2	Búsqueda de la información.....	33
1.5.3	Evaluación de opciones.	34
1.5.4	Decisión de compra	35
1.5.5	Conducta posterior a la compra.....	35
1.6.	EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR PARA NUEVOS PRODUCTOS.	36
1.6.1	Proceso de adopción.	36
1.6.2	Etapas en el proceso de adopción.....	36
1.6.3	Influencia de las características del producto sobre el índice de adopción....	37
1.7.	MERCADOS DE NEGOCIOS.....	38
1.7.1	Proceso de compra de los negocios.....	38
1.7.2	Características de los mercados de negocios	38
1.7.3	Conducta del comprador de negocios	40
2.	MERCADOS.....	42
2.1.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	44
2.1.1	Bases para segmentar los mercados del consumidor	44
2.1.2	Segmentación geográfica.	44
2.1.3	Segmentación demográfica.	44
2.1.4	Segmentación psicográfica	45
2.1.5	Segmentación conductual.....	45
2.1.6	Segmentación de los mercados de negocios	45
2.1.7	Requerimientos para una segmentación efectiva.....	46
2.2.	ORIENTACIÓN AL MERCADO	47
2.2.1	Evaluación de los segmentos del mercado.	47
2.2.2	Selección de los segmentos del mercado.	48
2.3.	POSICIONAMIENTO PARA UNA VENTAJA COMPETITIVA.....	49
2.3.1	Penetración en la mente.	51
2.3.2	Las escalas mentales.....	52
2.3.3	Posicionamiento como líder	53
2.3.4	Posicionamiento del segundo en el mercado	54
2.3.5	Reposicionamiento de la competencia-	54
2.3.6	El poder del nombre.....	55
2.3.7	Estrategias de posicionamiento.	56
2.3.8	Selección y puesta en práctica de una estrategia de posicionamiento	57
2.4.	MARKETING DE SERVICIOS.....	61
2.4.1	Naturaleza y características de un servicio.	62
2.4.2	Estrategias de marketing para las empresas de servicio.	63

2.4.3	La cadena de utilidades del servicio.	63
2.4.4	Administración de la diferenciación de servicio.	65
2.4.5	Administración de la calidad del servicio.	65
2.4.6	Administración de la productividad del servicio.	66
2.5.	MARKETING DE ORGANIZACIONES.	67
3.	COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	68
3.1.	DEFINICIÓN	68
3.2.	DESARROLLO HISTORICO DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	69
3.3.	IMPLANTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	72
3.4.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	73
3.5.	BENEFICIOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	74
3.5.1	Para la empresa	74
3.5.2	Para los proveedores	76
3.6.	PROMOCIÓN.	77
3.6.1	Importancia de la promoción	79
3.6.2	Pasos en la planeación de la promoción.	81
3.6.3	Promoción y mezcla de marketing	86
3.6.4	Promoción y medios de comunicación	91
4.	IMAGEN CORPORATIVA	106
4.1.	CONCEPTO DE IMAGEN CORPORATIVA	106
4.1.1	Análisis del concepto de imagen corporativa	106
4.1.2	La Estructura de la Imagen Corporativa	108
5.	PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA	114
5.1.	EL ORIGEN DE LA INFORMACIÓN	114
5.1.1	La comunicación desde la organización.	115
5.1.2	La comunicación desde el entorno de la empresa.	118
5.2.	LA CIRCULACIÓN Y OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	122
5.2.1	Tipos de información obtenida por los públicos.	122
5.2.2	Estrategias de obtención de la información.	123
5.2.3	Las fuentes de información de los públicos.	124
5.3.	LA CONSTRUCCIÓN MENTAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA	127
5.3.1	Estrategias de procesamiento de la información.	127
5.3.2	Formación de la estructura mental de la organización.	129
6.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	133
6.1.	METODOS PARA OBTENER DATOS PRIMARIOS	133
6.1.1	Método de encuesta	133

6.1.2	Encuesta por teléfono	133
6.1.3	Encuesta por correo	134
6.1.4	Entrevista personal	134
6.1.5	Muestreo de conveniencia.	135
6.1.6	Muestreo de comparación.....	135
6.1.7	Muestreo por cupos.	136
6.2.	MUESTREO PROBABILISTICO	136
6.2.1	Muestreo aleatorio simple.	137
6.2.2	Muestreo estratificado.	137
6.2.3	Muestreo de agrupados	142
6.2.4	Muestreo de área	144
6.3.	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	145
6.3.1	Clases de preguntas para encuestas.	146
6.3.2	Preparación de las preguntas de una encuesta.	149
VI.	METODOLOGÍA	151
1.	INVESTIGACIÓN	151
1.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	151
1.2.	FUENTES	151
1.2.1	Secundarias	151
1.2.2	Primarias	151
1.3.	SEGMENTOS	152
1.4.	MÉTODO	152
1.4.1	Método Probabilístico.....	152
1.4.2	Método No Probabilístico	153
2.	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	154
2.1.	JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	154
2.2.	ELEMENTOS DE RECOLECCIÓN	154
2.3.	FILTROS PARA LA INVESTIGACIÓN	156
2.3.1	Usuarios	156
2.3.2	Empresas prestadoras de servicios	156
3.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS	156
4.	COSTOS Y RECURSOS DEL ESTUDIO	157
VII.	RESULTADOS	158
1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	158
1.1.	ENCUESTA	158
1.1.1	Demografía.....	158
1.1.2	Recordación de souvenirs.....	161

1.1.3	Razones y canales de distribución de souvenirs	162
1.1.4	Calificación de valor de souvenirs.....	164
1.1.5	Calificación de calidad	166
1.1.6	Procedencia	172
1.1.7	Opinión en relación a la imagen corporativa.....	174
1.2.	ENTREVISTAS	177
VIII.	CONCLUSIONES	182
IX.	RECOMENDACIONES	185
X.	BIBLIOGRAFÍA	188
ANEXOS		1
ANEXO 1. FORMATOS DE ENCUESTAS INICIALES.....		1
ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTA FINAL.....		1
ANEXO 3. GUÍA DE ENTREVISTA		1
ANEXO 4. ENTREVISTA CONSUMIDOR INDUSTRIAL – METROTEL.....		1
ANEXO 5. ENTREVISTA CONSUMIDOR INDUSTRIAL – ELECTRICARIBE.....		1
ANEXO 6. ENTREVISTA CONSUMIDOR INDUSTRIAL – TRANSELCA.....		1
ANEXO 7. ENTREVISTA CONSUMIDOR INDUSTRIAL – HOTEL BARRANQUILLA PLAZA..		1
ANEXO 8. ENTREVISTA CONSUMIDOR INDUSTRIAL – HOTEL DANN CARLTON BARRANQUILLA.....		1

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conceptos fundamentales de marketing.....	18
Figura 2. Actores y fuerzas principales en un sistema de marketing moderno	20
Figura 3. Contraste de los conceptos de venta y de marketing.	23
Figura 4. Factores que influyen en la estrategia de marketing de la compañía	25
Figura 5. Las cuatro P de la mezcla de marketing.	27
Figura 6. Factores que influyen en la conducta del consumidor.	29
Figura 7. Jerarquía de necesidades de Maslow.....	32
Figura 8. Proceso de decisión del comprador	32
Figura 9. Un modelo de conducta del comprador de negocios.....	39
Figura 10. Principales influencias en la conducta del comprador de negocios	40
Figura 11. Pasos en la segmentación, la orientación y el posicionamiento de marketing.	43
Figura 12. Tres estrategias opcionales para la cobertura del mercado	49
Figura 13. Cuatro características de servicio.	62
Figura 14. Tres tipos de marketing de servicios.....	64
Figura 15. Factores que contribuyen a la creciente importancia de la promoción.....	80
Figura 16. La planeación de la promoción se deriva del plan de marketing y va paralela a éste en muchas formas.	82
Figura 17. Componentes de la mezcla de promoción.....	84
Figura 18. Estrategias push, pull y combinadas.....	87
Figura 19. Proceso de formación de la imagen corporativa.....	114
Figura 20. Origen de la información dentro del proceso de formación de la imagen corporativa.....	121
Figura 21. Circulación y obtención de la información dentro del proceso de formación de la imagen corporativa.	123
Figura 22. Formación de la estructura mental de la organización.	130

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Distribución etárea de la muestra	159
Gráfica 2. Distribución de sexo de la muestra.....	159
Gráfica 3. Distribución de nivel de ingresos de la muestra	160
Gráfica 4. Distribución del nivel de estudios de la muestra	161
Gráfica 5. Distribución de la recordación de souvenirs de la muestra	162
Gráfica 6. Razones de recepción de souvenirs percibido por los clientes finales de la muestra	163
Gráfica 7. Canales de distribución de souvenirs de la muestra	163
Gráfica 8. Categorías de valor de los souvenirs percibidos por la muestra.....	164
Gráfica 9. Preferencias de souvenirs por funcionalidad, utilidad y durabilidad.....	165
Gráfica 10. Percepción de valor de inutilidad de los souvenirs de la muestra.....	166
Gráfica 11. Calificación de calidad de los souvenirs recibidos	167
Gráfica 12. Calificación de calidad excelente de los souvenirs	167
Gráfica 13. Calificación de calidad muy buena del souvenir.....	168
Gráfica 14. Calificación de calidad excelente de los souvenirs en relación al nivel de ingresos	169
Gráfica 15. Calificación de calidad muy buena de los souvenir en relación al nivel de ingresos	170
Gráfica 16. Calificación de calidad excelente de los souvenir en relación al tipo de sexo	171
Gráfica 17. Calificación de calidad muy buena de los souvenir en relación al tipo de sexo.....	171
Gráfica 18. Procedencia de los souvenir recibidos por los encuestados.....	172
Gráfica 19. Distribución de la procedencia de empresas de servicios de los souvenirs recibidos por los encuestados.....	173
Gráfica 20. Opinión respecto a la percepción de imagen de la empresa derivada de los souvenir entregados como obsequio.....	174
Gráfica 21. Opinión 2 respecto a la percepción de imagen de la empresa derivada de los souvenir entregados como obsequio.....	175
Gráfica 22. Opinión 3 respecto a la percepción de imagen de la empresa derivada de los souvenir entregados como obsequio.....	176
Gráfica 23. Opinión 4 respecto a la percepción de imagen de la empresa derivada de los souvenir entregados como obsequio.....	176
Gráfica 24. Opinión 5 respecto a la percepción de imagen de la empresa derivada de los souvenir entregados como obsequio.....	177

RESUMEN EJECUTIVO.

Dentro de la mezcla tradicional de marketing (4P) la promoción y publicidad juegan un papel muy importante como herramienta para comunicar las bondades de los productos y servicios ofrecidos, y obtener niveles de recordación suficientes en los consumidores o usuarios, de tal manera que se presenten ventajas competitivas con respecto a las demás empresas al acceder a los mercados y mejorar la calidad de los productos/servicios ofrecidos.

Así mismo dentro de la publicidad, existe un medio de comunicación que viene ganando espacio dentro de esa mezcla de marketing, es la publicidad especializada, consistente en artículos que son obsequiados, y que llevan el logo de la empresa que los obsequia y algunas veces, un mensaje distintivo.

Estos medios se utilizan con diversos fines de marketing: Agradecer a los clientes por su elección, reforzar productos o servicios establecidos, o generar ventas por primera vez.

Esta publicidad especializada ofrece varios aspectos atractivos para las empresas:

- + Es posible hacer que se hallen a disposición en forma selectiva, donde se puede vigilar su distribución de manera cuidadosa. Así mismo, globalmente es un medio que se puede difundir fácilmente principalmente para empresas multinacionales donde lo único que se cambia es el idioma del mensaje, pues la imagen a nivel global de este tipo de empresas busca ser la misma.
- + A diferencia de otras opciones de medios de comunicación, la vigencia de los artículos de publicidad especializada perdura durante largos períodos.
- + Contribuye a establecer la buena voluntad de la gente, pues sea joven o vieja a la gente le gusta recibir regalos.

El uso de los medios de comunicación como herramienta de las estrategias publicitarias en Colombia, históricamente ha tenido una tendencia marcada hacia el uso de los medios convencionales como la televisión, la radio, el periódico, las vallas y los volantes.

Los medios especializados de comunicación, con una circulación en rápido crecimiento (U\$7.5 Billones), tienen la ventaja adicional de llevar la imagen corporativa directamente al consumidor (usuario).

Debido a lo anterior, el objetivo principal del presente trabajo de investigación se centra en la determinación de la incidencia de los medios de publicidad especializados dentro del mejoramiento integral de la imagen corporativa de las empresas del sector servicios de la ciudad de Barranquilla percibida por los consumidores.

Para lograr esto, es necesario conocer ciertas características verificando si el éxito o no de este tipo de publicidad efectivamente esta relacionado con el afianzamiento de la imagen corporativa de las empresas, por lo que se hace necesario despejar las siguientes incógnitas:

- + Los medios especializados de publicidad utilizados para el sector servicios en la ciudad de Barranquilla
- + El valor agregado percibido por el cliente en referencia al medio especializado de publicidad en el sector servicios de Barranquilla
- + El nivel de recordación de los medios especializados de publicidad del comparado con otros medios de publicidad
- + El criterio de decisión de las empresas del sector servicios en la escogencia de la publicidad especializada para reforzar su imagen corporativa.
- + El tipo de distribución de los medios especializados de publicidad del sector servicios en la ciudad de Barranquilla.

- + Los canales de comercialización de los medios especializados de publicidad usados en Barranquilla (Fabricante – Distribuidor – Empresa Publicitaria – Empresa de Servicios – Usuario Final).

Barranquilla ofrece una riqueza cultural que permite un análisis con diversos puntos de vista: el receptor de la publicidad especializada (usuario), como el punto de vista de la empresa que ofrece este tipo de publicidad.

No se debe dejar de lado la importancia que tiene la decisión que lleva a la escogencia de un medio especializado de publicidad para reforzar la imagen corporativa de una empresa, dependiendo del tipo de servicio que ofrece la empresa; así como el motivo, para que el medio especializado de publicidad sea obsequiado.

La información resultado de la investigación es una herramienta útil para las empresas del sector servicios, dando a conocer el efecto de los medios especializados de publicidad, sobre la percepción de la imagen corporativa por parte del consumidor, y el valor agregado percibido del medio especializado de publicidad.

Sin embargo existieron obstáculos en la obtención de la información primaria, pues las empresas entrevistadas en su área de comunicaciones sobre el criterio de decisión en la escogencia del producto mantuvieron mucha reserva en algunos casos, debido a sus políticas de confidencialidad.

Del lado de los usuarios se presentaron obstáculos en lo concerniente al relacionamiento entre el souvenir y el tipo de empresa que lo obsequiaba.

La investigación realizada fue Cuantitativa/Cualitativa, Concluyente Descriptiva, Aplicada y Transversal utilizando los métodos de encuesta y entrevista en profundidad.

Esta investigación se realizó por un período de un año, utilizando como métodos de recolección de información la encuesta y la entrevista en profundidad, las cual se realizaron sobre una muestra aleatoria de 400 personas mayores de edad, objetos de la orientación de los medios especializados de publicidad como estrategia de mejoramiento de la imagen global de la empresa del sector servicios, y sobre 5

profesionales de áreas de mercadeo y/o compras de 5 empresas del sector servicios de la ciudad de Barranquilla.

Para el complemento de la información recogida con las encuestas, se consultaron fuentes secundarias, como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), las Cámaras de Comercio de Barranquilla y Bogotá, el Departamento de Planeación Distrital de Barranquilla y Journals y buscadores de Internet sobre los temas de publicidad, promoción, marketing, productos promocionales, publicidad especializada.

Para seleccionar el tamaño de la muestra se utilizó métodos probabilísticos y no probabilísticos.

El método probabilístico para definir el tamaño de la muestra de los usuarios, definiendo al usuario como el consumidor final o cliente de los sectores de servicios a analizar que han recibido publicidad especializada como regalos de las empresas de los sectores, y una muestra del universo de las empresas prestadoras de servicios que dentro de su mezcla de marketing incluyen la publicidad especializada como regalo o promoción del servicio ofrecido, definidas dentro de los segmentos de Banca, Finanzas y Seguros, Hoteles, Salud, Servicios Públicos, Telecomunicaciones y Transporte, trabajando el sistema de muestreo por conveniencia.

Con un margen de error de 5% y una distribución binomial 50 – 50 se determinó un tamaño de muestra de 400 encuestas que se aplicaron de manera aleatoria a los usuarios en centros comerciales, cerca de las empresas prestadoras de servicios escogidas o sus sucursales, para asegurar los usuarios de los sectores de servicios que se quieren investigar, y por correo electrónico.

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Barranquilla, los sectores estudiados para la ciudad de Barranquilla y Soledad tienen 67 grandes empresas (universo). Se entrevistaron a 5 de estas 67 grandes empresas (definidas grandes por que poseen un valor de activos superior a los \$10.740 M), pertenecientes a los sectores de Servicios Públicos y Hoteles.

De acuerdo a esto el total de encuestas realizadas fue de 400 y 5 entrevistas

Se planteó la utilización del método de investigación cuantitativo que permite una investigación masiva de la opinión del usuario sobre los elementos de comunicación especializada o publicidad especializada (artículos promocionales).

Con el método cuantitativo se pudo conocer información sobre las variables objeto de la investigación como: la utilidad o no de los regalos (publicidad especializada), el gusto o disgusto por ellos, la recordación de la empresa que otorga el regalo, el uso del servicio ofrecido por la empresa que da el regalo, etc. De igual manera de las empresas prestadoras de servicio se investigó el criterio de decisión, tanto del artículo como de la cantidad y la ocasión de entrega.

Los filtros utilizados en la recolección de información consistieron, para el usuario en determinar si están utilizando o han utilizado el servicio de alguno de los sectores analizados y que adicionalmente hubiera recibido un regalo promocional del sector, de tal manera que pudiera ser relacionado con el nivel de prestación del servicio.

Para las empresas los filtros fueron orientados hacia la búsqueda de 5 empresas del sector servicios para realizar entrevistas en profundidad a las personas encargadas del área de comunicaciones / ventas / compras quienes deciden sobre la escogencia del producto su cantidad y su canal de distribución dentro de la estrategia de mezcla de marketing de cada empresa.

Los usuarios de servicios se clasificaron por grupos etéreos, asumiendo que la utilidad de un regalo y su uso como herramienta para el refuerzo de la imagen corporativa de una empresa se percibe diferente de acuerdo a la edad, y los usuarios generalmente son personas mayores de edad que trabajan y por ende pueden acceder a los servicios y tienen la posibilidad de costearlos, por lo anterior se trabajó la muestra en forma proporcional al porcentaje de cada grupo etéreo sobre el universo investigado que es la ciudad de Barranquilla.

Los resultados arrojados por las encuestas muestran una recordación que se mantiene constante por 4 tipos de artículos de publicidad especializada (plumeros, llaveros,

calendarios y agendas), tanto por el tipo de ingresos, tipo de sexo, características de utilidad, funcionalidad y durabilidad. Sin embargo la investigación muestra algunas oportunidades de mercado que pueden ser explotadas por segmentación de mercados en sexo y nivel de ingresos hacia ciertos souvenirs diferentes de los 4 principales.

La relación de los souvenirs con respecto al sector servicios fue muy pobre y su relación fue muy baja (menor al 30%) con respecto al total de los artículos recibidos. De esta cantidad, las empresas claramente dominantes son los bancos que doblan al siguiente: las EPS y después en el grupo por encima de 10% se encuentran los fondos de pensiones y las empresas de telefonía móvil, de lo que se puede concluir que la gente esta recibiendo más de aquellas empresas que pueden elegir los consumidores y están relacionadas con necesidades básicas (guardar el dinero), creadas (telefonía móvil) u obligatorias (EPS y pensiones), y se mantienen en continua competencia por los clientes.

Respecto a la imagen corporativa, se observó que el cliente percibe una gran afinidad entre los obsequios y la empresa, pues a la gente le gusta que le regalen cosas, no obstante, la calidad del servicio ofrecida por la empresa, siempre prima en la decisión final del cliente.

Los resultados derivados de las entrevistas muestran una clara diferencia entre los servicios públicos y los servicios empresariales/corporativos, pues los primeros manejan clientes masivos y segmentados por estratos, mientras que los segundos tienen clientes de perfiles altos.

Los servicios públicos manejan estrategias que utilizan mucho la publicidad y la promoción dependiendo el estrato, mientras que los empresariales utilizan estrategias basadas en las relaciones públicas y la promoción de ventas. Por esto el mayor uso de los artículos de publicidad especializada se utilizan más en el sector de servicios públicos.

La selección de los souvenirs esta definida por una combinación entre tres aspectos: presupuesto, calidad, y utilidad, y en menor medida por el tipo de cliente.

El uso de los tipos de souvenirs va desde los tradicionales de éxito identificados en la encuesta al usuario final, pero se empiezan a ver decisiones de compra orientadas a la utilidad (memorias USB), a la fecha clave (figuras alusivas al Carnaval de Barranquilla), a la temática del evento (medidores de potencia) y al impacto en la recordación (peces).

I. TITULO

Incidencia de la publicidad en la imagen corporativa. Caso: Grandes empresas del sector servicios de Barranquilla

II. PLANTEAMIENTO DEL TEMA

1. ANTECEDENTES.

La publicidad como herramienta que fomenta la competencia entre las empresas por acceder al mercado y mejorar la calidad del servicio ofrecido al consumidor.

La publicidad especializada ofrece varios aspectos atractivos para la empresa:

- + Es posible hacer que se hallen a disposición en forma selectiva (se distribuyan solo en un área local de negocios o los vendedores los entreguen al público objetivo), donde se puede vigilar su distribución de manera cuidadosa. Así mismo, globalmente es un medio que se puede difundir fácilmente principalmente para empresas multinacionales donde lo único que se cambia es el idioma del mensaje, pues la imagen a nivel global de este tipo de empresas busca ser la misma.
- + A diferencia de otras opciones de medios de comunicación, la vigencia de los artículos de publicidad especializada perdura durante largos períodos, es decir que de cierta manera reforzará las virtudes del servicio publicitado cada vez que se use¹.
- + Contribuye a establecer la buena voluntad de la gente, pues sea joven o vieja a la gente le gusta recibir regalos, cuando estos se llevan a cabo con buen gusto, los

¹ O'GUINN, Thomas C., ALLEN, Chris T., SEMENIK, Richard J. Publicidad, International Thomson Editores, 1998, p. 449 – 450.

programas de publicidad especializada generan la buena voluntad, que es un activo importante para cualquier marca.

Estos medios se utilizan con diversos fines de marketing: Agradecer a los clientes por su elección, reforzar productos o servicios establecidos, o generar ventas por primera vez. Una investigación demuestra que 39% de las personas que reciben artículos con publicidad especializada pueden recordar el nombre alrededor de seis meses después de recibirlos y 31% aún los utiliza hasta 20 meses después.^{2,3}

2. FORMULACIÓN.

El uso de los medios de comunicación como herramienta de las estrategias publicitarias en Colombia, históricamente han tenido tendencia hacia el uso de los medios convencionales como la televisión, la radio, el periódico, las vallas y los volantes.

Los medios especializados de comunicación (publicidad especializada) se ven como una herramienta adicional, con una circulación en rápido crecimiento, que tiene la ventaja adicional de llevar la imagen corporativa directamente al consumidor (usuario) mediante obsequios que buscan la identificación de éste con la empresa que lo obsequia y la calidad de servicio que ofrece, de tal manera que lo utilice constantemente.

Teniendo en cuenta la idiosincrasia del país, y los diferentes estratos sociales, el éxito de este tipo de publicidad puede dar una idea errónea a la empresa de una estrategia correcta de difusión con la finalidad del afianzamiento de la imagen corporativa hacia el cliente.

2.1. PROBLEMAS SECUNDARIOS DE INVESTIGACIÓN.

Es necesario conocer ciertas características para verificar si el éxito o no de este tipo de publicidad efectivamente esta relacionado con el afianzamiento de la imagen

² BURNETT, John J. Promoción, Conceptos y Estrategias, McGraw Hill, 1996, p. 219 – 220.

³ HIGGINS, Kevin T. Specialty Advertising Thrives – Even in Tough Times, Marketing News (October 11, 1989): p. 18 – 20.

corporativa, es por esto que se deben tener en cuenta los siguientes puntos, o vacíos de información para analizarlos en el desarrollo de la investigación:

- + La incidencia de los medios de publicidad especializados, en el mejoramiento global de la imagen corporativa de las grandes empresas de los segmentos Banca, Finanzas y Seguros, Hoteles, Salud, Servicios Públicos, Telecomunicaciones, y Transporte, del sector servicios de la ciudad de Barranquilla, entre el público en general
- + Los medios especializados de publicidad para los segmentos mencionados del sector servicios en la ciudad de Barranquilla
- + El valor agregado que percibe el cliente en referencia al medio especializado de publicidad en los segmentos mencionados del sector servicios de la ciudad de Barranquilla
- + El nivel de recordación de los medios especializados de publicidad en los segmentos mencionados del sector servicios en la ciudad de Barranquilla comparado con otros medios de publicidad
- + El criterio de decisión de las grandes empresas de los segmentos mencionados del sector servicios de la ciudad de Barranquilla, en la escogencia del medio especializado de publicidad para reforzar su imagen corporativa con el público en general.
- + El tipo de distribución de los medios especializados de publicidad de los segmentos mencionados del sector servicios en la ciudad de Barranquilla.
- + Los canales de comercialización de los medios especializados de publicidad de los segmentos mencionados del sector servicios, usados en la ciudad de Barranquilla (Fabricante – Distribuidor – Empresa Publicitaria – Empresa de Servicios – Usuario Final).

- + La existencia de un enfoque de comunicación integral de marketing dentro de las estrategias de marketing de las empresas del sector servicios en la ciudad de Barranquilla, y el rol que juegan los medios especializados de publicidad dentro de ella.

3. JUSTIFICACIÓN.

Barranquilla como ciudad industrial y cosmopolita ofrece una riqueza cultural que permite un análisis en el que se conjugan diversos puntos de vista, tanto desde el receptor de los medios especializados de publicidad (usuario), como desde el punto de vista de la empresa de servicios que lo ofrece.

Se debe tener en cuenta la importancia que tienen, la base de la decisión que lleva a la escogencia de un medio especializado de publicidad para reforzar la imagen corporativa de una empresa, dependiendo del tipo de servicio que ofrece la empresa; y el motivo, para que el medio especializado de publicidad sea entregado al público.

El nicho de mercado y la oportunidad de entrada a él, por una empresa familiar de distribución de este tipo de medios especializados de publicidad, con el ánimo de tener herramientas para orientar su estrategia de mercadeo, ofreciendo los productos que más se amolden al sector servicios.

De igual manera, la información resultado de la investigación como una herramienta útil para las empresas del sector servicios, dando a conocer el efecto de los medios especializados de publicidad, sobre la percepción de la imagen corporativa por parte del consumidor, y el bienestar y la buena voluntad de éste, de acuerdo al valor agregado percibido del medio especializado de publicidad.

Se escoge las grandes empresas debido a que son estas, las que teóricamente pueden tener una estrategia de promoción y publicidad más estructurada que la pequeña y mediana empresa y que a su vez puede tener presupuestos más grandes para el desarrollo de las mismas, lo que implica el contacto o familiaridad con la publicidad especializada en grandes volúmenes.

El criterio de selección de los segmentos del sector servicios escogidos, se basa en la percepción que tiene el investigador de los segmentos, como usuarios tradicionales de la publicidad especializada.

III. OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia de los medios de publicidad especializados, en la percepción que tienen los clientes finales de la imagen corporativa de las grandes empresas del sector servicios de la ciudad de Barranquilla.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar los medios especializados de publicidad que utilizan las grandes empresas de los segmentos Banca, Finanzas y Seguros, Hoteles, Salud, Servicios Públicos, Telecomunicaciones, y Transporte, del sector de servicios de la ciudad de Barranquilla.
2. Identificar el valor agregado que percibe el usuario en referencia al medio especializado de publicidad en los segmentos mencionados del sector servicios de la ciudad de Barranquilla.
3. Identificar el nivel de recordación de los medios especializados de publicidad en los segmentos mencionados del sector servicios en la ciudad de Barranquilla comparado con otros medios de publicidad
4. Identificar el tipo de distribución de los medios especializados de publicidad en los segmentos mencionados del sector servicios en la ciudad de Barranquilla.
5. Determinar el criterio de decisión de las grandes empresas de los segmentos mencionados del sector servicios en la ciudad de Barranquilla, en la escogencia del medio especializado de publicidad para reforzar su imagen corporativa con el público.

6. Determinar los canales de comercialización de los medios especializados de publicidad de los segmentos mencionados del sector servicios, usados en la ciudad de Barranquilla (Fabricante – Distribuidor – Empresa Publicitaria – Empresa de Servicios – Cliente Final)
7. Determinar la existencia de un enfoque de comunicación integral de marketing dentro de la estrategia de marketing de las empresas del sector servicios en la ciudad de Barranquilla, y el rol que juegan los medios especializados de publicidad dentro de ella.

IV. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. ALCANCES.

- Grandes empresas del sector servicios de la ciudad de Barranquilla dentro de los segmentos de:
 - Banca
 - Finanzas y Seguros
 - Hoteles
 - Salud
 - Servicios Públicos
 - Telecomunicaciones
 - Transporte
- Un año de investigación.
- Muestra aleatoria de personas mayores de edad (usuarios) hacia donde están orientados los medios especializados de publicidad que buscan mejorar la imagen global de la empresa del sector servicios.
- El método de investigación utilizado es la encuesta en centros comerciales, y el correo electrónico.
- Se busca recolectar información sobre los medios que se utilizan en la actualidad, la utilidad que le encuentran los consumidores al cliente, y las expectativas que tienen de los medios de acuerdo al tipo de empresa, y si la relación con la empresa que los obsequia refleja el servicio y la actividad social de la misma.

2. LIMITACIONES.

- Depende de las empresas que accedan a ser entrevistadas en su área de comunicaciones sobre el criterio de decisión en la escogencia del producto.
- Depende de la colaboración de las empresas a ser entrevistadas puedan brindar en cuanto a sus políticas de confidencialidad.
- Depende del tipo de empresas que regalen obsequios a sus clientes, y no a sus empleados o visitantes.
- La muestra de usuarios posiblemente no concuerde en la misma proporción con las empresas que se puedan monitorear.
- Es posible que a mucha gente no le interese y no encuentre, o no espere relación entre el medio obsequiado, su utilidad, y la percepción de la calidad del servicio de la empresa que lo obsequia.

V. MARCO TEÓRICO

1. MARKETING

Que es el marketing?

De acuerdo a Kotler y Armstrong⁴, el marketing “es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”.

Hay muchos factores que contribuyen a que un negocio tenga éxito. Sin embargo, hoy en día, las compañías exitosas en todos los niveles tienen una cosa en común: están poderosamente enfocadas en el cliente y tienen un fuerte compromiso con el marketing. Estas compañías comparten una dedicación absoluta a comprender y satisfacer las necesidades de los clientes en mercados meta bien definidos.

El marketing más que cualquier otra función de los negocios, aborda el tema de los clientes. La creación del valor y la satisfacción del cliente son la esencia misma del pensamiento y la práctica de marketing modernos.

Marketing es procurar la satisfacción del cliente, con una utilidad. La meta del marketing es atraer a nuevos clientes, al prometer un valor superior y conservar a los compradores actuales, procurando su satisfacción.

Compañías de mucho éxito como Home Depot, Wal-Mart, Ritz-Carlton, Coca-Cola, etc., saben que si atienden bien a sus clientes, vendrán por añadidura la participación de mercado y las utilidades.

El marketing sensato es decisivo para el éxito de cualquier organización, no importa si es grande o pequeña, si obtiene utilidades o no es lucrativa, o si es doméstica o global.

⁴ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pearson Educación, México. 2003, p. 5 – 14.

1.1. CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LA MERCADOTECNÍA

La comprensión de las necesidades, los deseos y las demandas de los clientes proporciona una información importante para el diseño de las estrategias de marketing.

1.1.1 Necesidades, deseos y demandas

Las necesidades humanas son estados de una privación experimental.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual.

Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

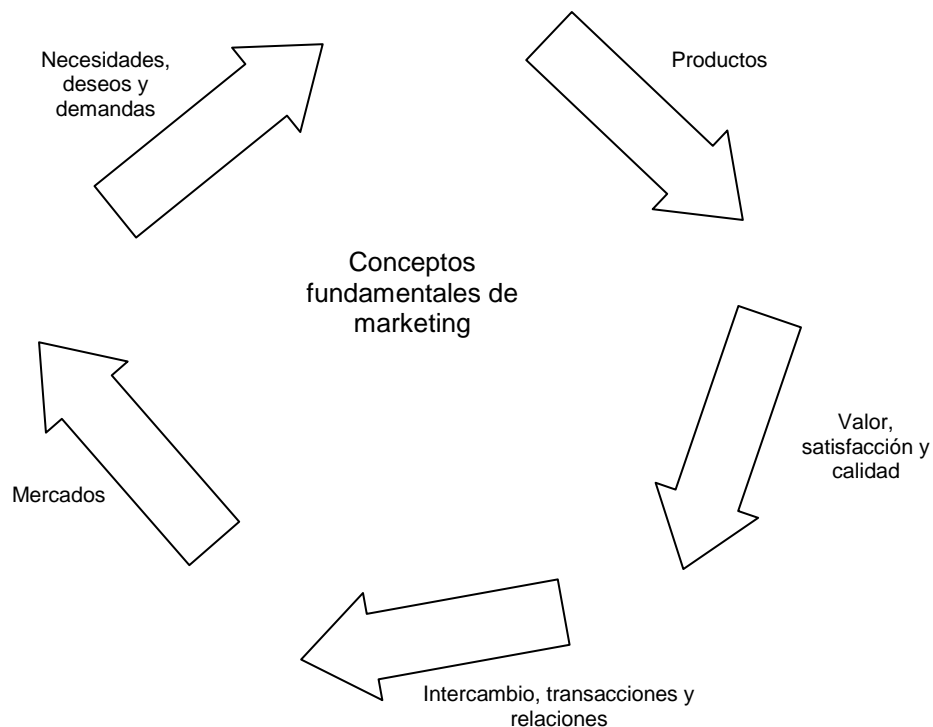


Figura 1. Conceptos fundamentales de marketing

Fuente: Kotler y Armstrong, 2003

1.1.2 Productos.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

1.1.3 Valor, satisfacción y calidad.

Los consumidores hacen sus elecciones de compra basándose en sus percepciones del valor que ofrecen esos diversos productos y servicios.

- Valor del cliente. La evaluación que hace el consumidor de la capacidad general del producto de satisfacer sus necesidades. La diferencia entre el valor total del cliente y el costo total para el cliente de una oferta de marketing, es decir, la “utilidad” para el cliente
- Satisfacción del cliente. El grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no esta a la altura de las expectativas, el cliente se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas o las excede, el comprador se siente satisfecho o complacido.
- Calidad. La calidad se puede definir como la cualidad de “no tener defectos”. La calidad empieza con las necesidades y termina con la satisfacción de este.

1.1.4 Intercambio, transacciones y relaciones.

Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio

Transacción es un trueque entre dos partes, que implica por lo menos dos cosas de valor, convenir en las condiciones, el momento y el lugar para llegar a un acuerdo.

El marketing se compone de acciones que se emprenden para obtener una respuesta deseada, de un auditorio meta, a algún producto, servicio, idea u otro objeto.

Marketing de relaciones es el proceso de crear, mantener e incrementar relaciones poderosas cargadas de valor con los clientes y con otros interesados.

1.1.5 Mercados.

Mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

1.1.6 Marketing.

El concepto de los mercados nos lleva al fin, después de recorrer el círculo completo, al concepto de marketing. Marketing significa administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos. Por consiguiente, volvemos a nuestra definición de marketing como un proceso mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros.

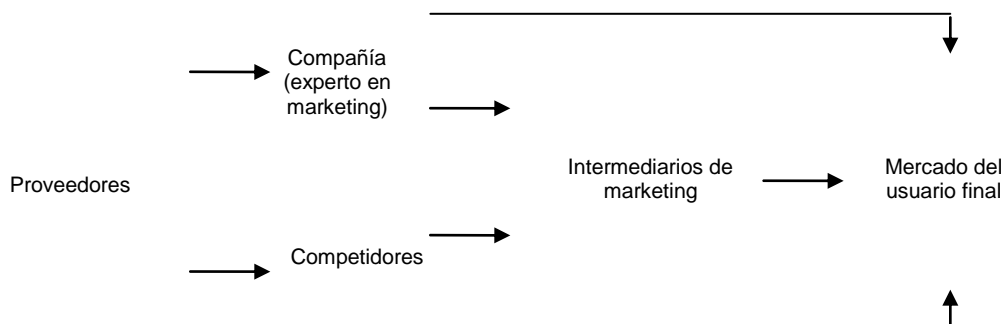


Figura 2. Actores y fuerzas principales en un sistema de marketing moderno

Los procesos de intercambio implican trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar productos y servicios, determinar precios razonables para ellos, promoverlos de una forma efectiva, almacenarlos y entregarlos con eficiencia. Las actividades como desarrollo del producto, investigación,

comunicaciones, distribución, determinación de precios y servicio son actividades fundamentales del marketing.

1.2. ADMINISTRACIÓN DE MARKETING.

El análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios benéficos con compradores meta, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales.^{5,6}

1.2.1 Administración de la demanda

1.2.1.1 Desarrollo de las relaciones fructíferas con el cliente.

La administración de la demanda significa administrara los clientes. La demanda de una compañía proviene de dos grupos: los clientes nuevos y los clientes subsecuentes. La teoría y la práctica del marketing tradicional se han enfocado en atraer a nuevos clientes y lograr la venta. Sin embargo, hoy en día el énfasis está cambiando. Además de diseñar estrategias para atraer a nuevos clientes y crear transacciones con ellos, en la actualidad las compañías se están esforzando al máximo para conservar a los clientes actuales y desarrollar relaciones perdurables con lo compradores.

¿Por qué el nuevo énfasis en conservar a los clientes?. En el pasado, las compañías que se enfrentaban a una economía en expansión y a mercados de un crecimiento muy rápido, podían practicar el enfoque de la “cubeta que gotea” al marketing. Los mercados en crecimiento significaban un abundante suministro de clientes nuevos. Las compañías podían seguir llenando la cubeta del marketing con clientes nuevos, sin preocuparse por perder a los clientes viejos a través de los agujeros del fondo de la cubeta. Sin embargo, hoy en día las compañías se están enfrentando a algunas nuevas realidades del marketing. La demografía cambiante, una economía de lento crecimiento, los competidores más difíciles y una capacidad excesiva en muchas industrias, todos estos factores significan que hay menos clientes nuevos para seguir adelante. En la actualidad, muchas compañías están luchando por las participaciones de mercados

⁵ Ibid., p. 15 – 19

⁶ GUILTINAN, Joseph P., PAUL, Gordon W. y MADDEN, Thomas J. Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas, Sexta Edición, McGraw Hill, p. 175 – 178.

planos o en disminución. De manera que los costos de atraer a nuevos clientes están aumentando. De hecho, cuesta cinco veces más atraer a un cliente nuevo que mantener satisfecho a un cliente actual.

Las compañías también están comprendiendo que el hecho de perder un cliente más que perder una sola venta: significa perder todo el flujo de compras que haría el comprador a lo largo de su vida de patrocinio. Por ejemplo, el valor de un cliente de toda la vida para Taco Bell es superior a US\$ 12.000. Para General Motors o Ford, el valor de un cliente de por vida podría ser de más de US\$ 340.000. Una compañía puede perder dinero en una transacción específica, pero aun así se beneficiará grandemente con una relación a largo plazo.

Mantener a los clientes satisfechos implica mucho más que simplemente abrir un departamento de quejas, sonreír mucho y ser amable. Las compañías que hacen el mejor trabajo al atender a sus clientes establecen estándares elevados de servicio al cliente y a menudo hacen esfuerzos en apariencia extravagantes para lograrlo. En esas compañías el valor y el servicio excepcionales son más que una serie de políticas o acciones, son una actitud a nivel de toda la compañía, una parte importante de la cultura general de la compañía. El interés por el consumidor se convierte en una cuestión de orgullo para todos en la compañía.

1.2.2 Filosofías de la administración de marketing.

Hay cinco conceptos alternativos bajo los cuales las organizaciones desempeñan sus actividades de marketing: los conceptos de producción, producto, venta, marketing y marketing social.

1.2.2.1 Concepto de producción.

La filosofía de que los consumidores acogerán los productos que están disponibles y que se pueden dar el lujo de comprar y de que, por consiguiente, la gerencia se debe enfocar en mejorar la producción y la eficiencia de la distribución. Las compañías que operan bajo una filosofía de producción corren el grave riesgo de enfocarse en una forma demasiado limitada en sus propias operaciones.

1.2.2.2 Concepto de producto.

La idea de que los consumidores favorecerán los productos que ofrecen una calidad y desempeño superiores y características innovadoras y de que, por consiguiente, una organización debe dedicar su energía a lograr mejoramientos continuos del producto. Una versión detallada de la idea del nuevo producto, expresada en términos significativos para el consumidor.

1.2.2.3 Concepto de venta.

La idea de que los consumidores no comprarán los productos suficientes de la organización, a menos que ésta emprenda un esfuerzo de venta y promoción a gran escala. La mayoría de las empresas practica el concepto de venta cuando tienen un exceso de capacidad. Su meta es vender lo que fabrican en lugar de lo que quiere el mercado. Este marketing implica un alto riesgo. Se enfoca en la creación de transacciones de venta, más que en desarrollar relaciones fructíferas a largo plazo con los clientes.

1.2.2.4 Concepto de marketing.

La filosofía de la administración de marketing que sostiene que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de proporcionar las satisfacciones deseadas con mayor efectividad y eficiencia que los competidores.



Figura 3. Contraste de los conceptos de venta y de marketing.

Fuente: Kotler y Armstrong, 2003

1.2.2.5 Concepto de marketing social.

La idea de que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y proporcionar la satisfacción deseada en una forma más efectiva y eficiente que los competidores, en una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad, según Kotler y Armstrong.⁷

1.2.3 Retos para el marketing en el siglo XXI

Varias tendencias y fuerzas clave están cambiando el panorama del mercado y retando la estrategia de marketing: el crecimiento de un marketing no lucrativo, el auge de la tecnología de la información, la rápida globalización, la cambiante economía mundial y el llamado a acciones más responsables desde el punto de vista social.⁸

1.3. EL PROCESO DE MARKETING.

Kotler y Armstrong⁹ definen el proceso de marketing como el proceso de: 1. analizar las oportunidades de marketing, 2. seleccionar los mercados meta, 3. desarrollar la mezcla de marketing, y 4. administrar el esfuerzo de marketing.

Los consumidores meta aparecen en el centro. La compañía identifica el mercado total, lo divide en segmentos más pequeños, selecciona los más prometedores y se aboca a servirlos y satisfacerlos. Diseña una mezcla de marketing que se compone de factores de bajo su control: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Para encontrar la mejor mezcla y ponerla en acción, la compañía lleva a cabo el análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control del marketing. Mediante estas actividades, la compañía observa el ambiente de mercado y se adapta a él.

⁷ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. cit., p. 22

⁸ Ibid., p. 24

⁹ Ibid., p. 48 – 54

1.3.1 Factores que influyen en la estrategia de marketing

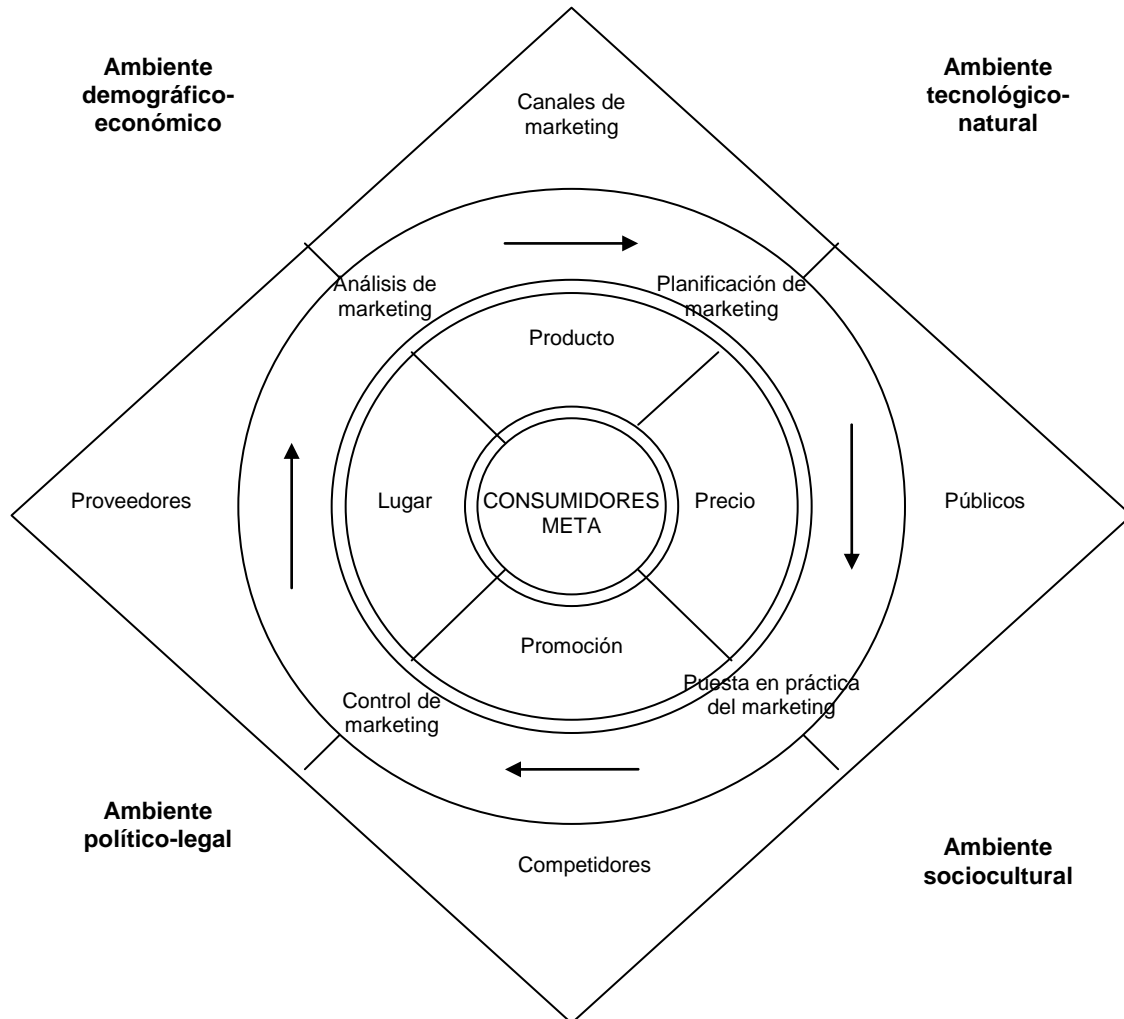


Figura 4. Factores que influyen en la estrategia de marketing de la compañía

Fuente: Kotler y Armstrong, 2003

1.3.1.1 Consumidores Meta.

Para tener éxito en el mercado competitivo actual, las compañías deben estar centradas en el cliente, en atraer a los compradores de los competidores y en conservarlos, proporcionando un mayor valor. Cada compañía debe dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para servir a los segmentos elegidos y obtener utilidades.

1.3.1.2 Segmentación del mercado.

La división de un mercado en grupos destino de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de marketing.

1.3.1.3 Segmento del mercado.

Un grupo de consumidores que responden en forma similar a una serie determinada de estímulos de marketing.

1.3.1.4 Orientación al mercado.

El proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos para ingresar a ellos.

1.3.1.5 Posicionamiento en el mercado.

Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de marketing detallada.

1.3.1.6 Mezcla de marketing.

De acuerdo a Burnett¹⁰, el precio, canal de distribución y producto, en combinación con la promoción, constituyen la mezcla de marketing, la cual es el conjunto de todas las herramientas de marketing que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado objetivo.

¹⁰ BURNETT, John J. Op. Cit., p. 5

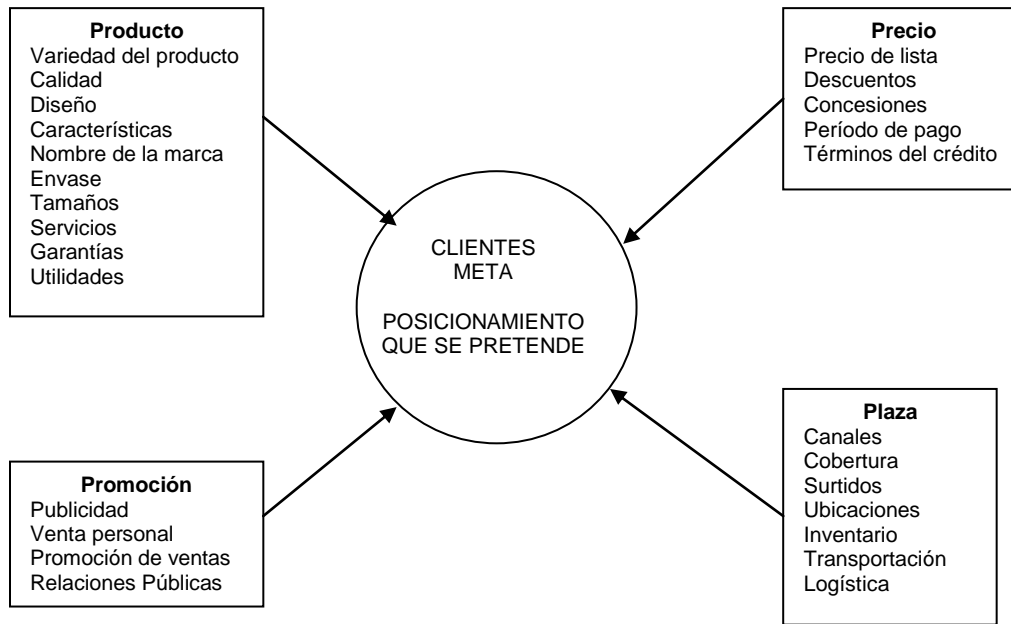


Figura 5. Las cuatro P de la mezcla de marketing.

Fuente: Burnett, 1996

- Producto significa la combinación de “bienes y servicios” que ofrece la compañía al mercado meta.
- Precio es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto.
- Plaza (distribución) incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.

Un programa de marketing efectivo combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado, diseñado para lograr los objetivos de marketing de la empresa.

1.3.1.7 Mercados del consumidor y conducta del consumidor.

Las elecciones de las personas por lo común están modeladas por una abundante mezcla de influencias. La conducta de compra jamás es sencilla y no obstante, su comprensión es una tarea esencial para la gerencia de marketing.¹¹

- Conducta de compra del consumidor. La conducta de compra de los consumidores finales, los individuos y los hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.
- Mercado del consumidor. Todos los individuos y los hogares que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal.

1.4. CARACTERISTICAS QUE AFECTAN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Kotler y Armstrong¹² explican todos aquellos factores que de alguna manera influyen en la conducta del consumidor como culturales, sociales, personales y psicológicos

1.4.1 Factores culturales.

Los factores culturales ejercen la influencia más vasta y profunda en la conducta del consumidor. El experto en marketing necesita comprender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

- Cultura. El conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y conductas que aprende un miembro de la sociedad por medio de la familia y de otras instituciones importantes.
- Subcultura. Un grupo de personas con sistemas de valores compartidos, basados en experiencias de la vida y situaciones comunes.

Las culturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes y

¹¹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. cit., p. 137 – 139.

¹² Ibíd., p. 140 – 156.

los expertos en marketing a menudo diseñan productos y programas de marketing ajustados a sus necesidades.

- Clases Sociales. Casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura social. Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Esta determinada por la combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables.

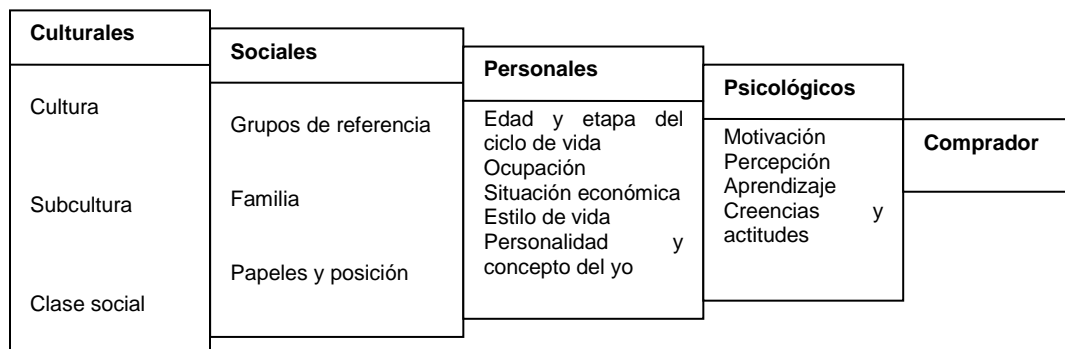


Figura 6. Factores que influyen en la conducta del consumidor.

Fuente: Kotler y Armstrong, 2003

1.4.2 Factores sociales.

La conducta de un cliente también está bajo la influencia de factores sociales, como pequeños grupos, y papeles sociales y posición.

- Grupos. Dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o mutuas.

La conducta de una persona está bajo la influencia de muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen influencia directa y a los cuales pertenece una persona se llaman grupos de membresía. Algunos son grupos primarios, con los cuales hay una interacción regular, pero informal, como grupos familiares, de amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Algunos son grupos secundarios, que son más formales y tienen una interacción menos regular. Incluyen las organizaciones como grupos religiosos, asociaciones profesionales y sindicatos.

Los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o de referencia directos (cara a cara) o indirectos, para formar las actitudes y la conducta de una persona.

- Líderes de opinión. Personas dentro de un grupo de referencia, quienes, debido a sus habilidades, conocimientos, rasgos de personalidad u otras características especiales, ejercen su influencia sobre los demás.
- Familia. Los miembros de la familia pueden influir poderosamente en la conducta de compra. La familia es la organización de compras del consumidor más importante en una sociedad.
- Papeles y posición. Una persona pertenece a muchos grupos, por ejemplo familiares, clubes y organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de su papel, como de su posición.

1.4.3 Factores personales.

Las decisiones de compra del consumidor también están bajo la influencia de características personales como edad y etapa y ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y concepto de si mismo del comprador.

- Edad y etapa del ciclo de vida. Las personas cambian los bienes y servicios que compran a lo largo de su vida. Los gustos en alimentos, ropa, muebles y actividades recreativas a menudo están relacionados con la edad. La compra también esta modelada por la etapa en el ciclo de vida de la familia, las etapas por las cuales podrían atravesar las familias a medida que maduran a través del tiempo.
- Ocupación. La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los trabajadores tienden a comprar más ropa resistente para el trabajo, mientras que los empleados de oficina adquieren más ropa de negocios. Identificar los grupos ocupacionales que tiene un interés superior al promedio en sus productos y servicios.

- Situación económica. La situación económica de una persona afectará su elección de productos. Los expertos en marketing de bienes sensibles al ingreso observan las tendencias en el ingreso personal, los ahorros y las tasas de interés. Si los indicadores económicos apuntan hacia una recesión, los expertos en marketing toman medidas para rediseñar y reposicionar sus productos y determinar nuevos precios para ellos.
- Estilo de vida. El patrón de vida de una persona según se expresa en sus actividades, intereses y opiniones.
- Psicografía. La técnica de medir los estilos de vida y de desarrollar clasificaciones del estilo de vida; implica medir las principales dimensiones AIO (actividades, intereses y opiniones)

El estilo de vida abarca no solo la clase social o la personalidad del individuo. Ofrece todo el patrón de una persona de actuar o interactuar con el mundo.

- Personalidad. Las características psicológicas que distinguen a una persona y que conducen a sus respuestas relativamente uniformes y perdurables a su propio ambiente.

1.4.4 Factores psicológicos

- Motivación (o impulso). Una necesidad lo bastante apremiante para dirigir a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad.
- Percepción. El proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, para formar una imagen significativa del mundo.
- Aprendizaje. Los cambios en la conducta del individuo, debidos a la experiencia.
- Creencia. Un pensamiento descriptivo que alberga una persona acerca de algo.

- Actitud. Las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente uniformes de una persona, acerca de un objeto o de una idea.



Figura 7. Jerarquía de necesidades de Maslow.

Fuente: Kotler y Armstrong, 2003

1.5. EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

Es claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continua mucho después

De acuerdo a Kotler y Armstrong¹³, el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas:

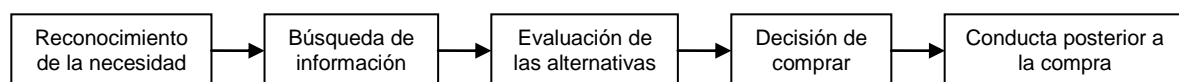


Figura 8. Proceso de decisión del comprador

Fuente: Kotler y Armstrong, 2003

¹³ Ibid., p. 158 – 163.

1.5.1 Reconocimiento de la necesidad.

La primera etapa del proceso de decisión de compra de una persona, en la cual el consumidor reconoce un problema o una carencia.

La necesidad puede estar provocada por estímulos internos, cuando una de las necesidades normales de la persona, hambre, sed, sexo, aumenta a un nivel lo bastante elevado para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede estar provocada por estímulos externos.

1.5.2 Búsqueda de la información.

La etapa del proceso de decisión del comprador, en la cual el consumidor está lo bastante estimulado para buscar más información; el consumidor tal vez simplemente incrementó su atención en la información; o bien, puede iniciar una búsqueda activa de más información.

Si el impulso del consumidor es poderoso y se tiene a la mano un producto satisfactorio, entonces es muy probable que lo compre.

El consumidor puede obtener información de cualquiera de varias fuentes. Incluyen:

- Fuentes personales: Familiares, amigos, vecinos o conocidos
- Fuentes comerciales: Publicidad, vendedores, distribuidores, envasado, exhibidores
- Fuentes públicas: Medios, organización de calificación de consumidores.
- Fuentes de experiencia: Manejo, examen y utilización del producto.

Por lo general el consumidor recibe la mayor parte de la información acerca de un producto de fuentes comerciales, las que están controladas por el experto en marketing. No obstante, las fuentes más efectivas tienden a ser las personales. Éstas parecen ser todavía más importantes en la influencia en la compra de servicios. Las fuentes

comerciales por lo común informan al comprador, pero las fuentes personales legitiman o evalúan los productos para el comprador.

A medida que se obtiene más información, aumentan la conciencia y el conocimiento del consumidor acerca de las marcas disponibles y de sus características.

1.5.3 Evaluación de opciones.

La etapa del proceso de decisión del comprador en la cual el consumidor utiliza la información para evaluar las marcas opcionales en la serie de elecciones

Ciertos conceptos básicos ayudan a explicar los procesos de evaluación del consumidor. En primer lugar, suponemos que cada consumidor ve un producto como un conjunto de atributos del producto, prestarán más atención a aquellos atributos que se relacionen con sus necesidades.

En segundo lugar, el consumidor concederá diferentes grados de importancia a diferentes atributos, según sus necesidades o sus deseos únicos. En tercero, es probable que adopte creencias de la marca, acerca de cuál es la posición de la marca en lo que concierne a cada atributo.

Imagen de la marca. La serie de creencias que albergan los consumidores acerca de una marca popular.

En cuarto lugar, la satisfacción total con el producto que espera el consumidor variará según los niveles de los diferentes atributos.

En quinto lugar, el consumidor llega a ciertas actitudes acerca de las diferentes marcas mediante algún tipo de procedimiento de evaluación.

La forma en la cual los consumidores evalúan sus opciones de compras depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. En algunos casos, los consumidores emplean cálculos cuidadosos y un pensamiento lógico. En otras ocasiones, esos mismos compradores hacen muy poca o ninguna evaluación; lejos de

ello, hacen sus compras siguiendo un impulso y confiando en su intuición. A veces, los consumidores toman decisiones de compra sin ayuda de nadie; en otras ocasiones recurren a amigos, guías del consumidor o vendedores para que los aconsejen acerca de su compra.

1.5.4 Decisión de compra

La etapa del proceso de decisión del comprador en la cual el comprador realmente compra el producto.

Pueden intervenir dos factores entre la intención y la decisión de comprar. El primer factor es la actitud de los demás, y el segundo los factores situacionales inesperados. El cliente puede desarrollar una intención de comprar, basándose en factores como el ingreso, el precio y los beneficios esperados del producto. Sin embargo ciertos acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de comprar. Las preferencias e incluso las intenciones de comprar, no siempre tienen como resultado una intención real de comprar.

1.5.5 Conducta posterior a la compra.

La etapa del proceso de decisión del comprador en la cual los consumidores emprenden una acción adicional después de la compra, basándose en su satisfacción o insatisfacción.

Si el producto no esta a la altura de las expectativas, el consumidor se siente decepcionado; si satisface las expectativas, el consumidor se siente satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor se siente complacido.

Los clientes basan sus expectativas en la información que reciben de vendedores, amigos y de otras fuentes. Si el vendedor exagera el desempeño del producto, no podrá satisfacer las expectativas del cliente y el resultado será su insatisfacción. Mientras más grande sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor.

Disonancia cognoscitiva. La incomodidad del comprador, causada por un conflicto posterior a la compra.

La satisfacción del cliente es importante, porque las ventas de una compañía provienen de dos grupos básicos: los clientes nuevos y los retenidos. Por lo común, cuesta mas atraer a nuevos clientes que conservar los actuales y la mejor forma de retener a los compradores actuales es mantenerlos satisfechos. Los clientes satisfechos vuelven a comprar un producto, hablan favorablemente con los demás acerca del producto, prestan menos atención a las marcas y a la publicidad de la competencia y compran otros productos de la compañía. Un cliente complacido tiene todavía más probabilidades de volver a comprar y de hablar en forma favorable del producto y de la compañía.

Un cliente insatisfecho responde de manera diferente. Mientras que un cliente satisfecho habla con tres personas en promedio acerca de una buena experiencia con un producto, un cliente insatisfecho habla con 11 personas.

1.6. EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR PARA NUEVOS PRODUCTOS.

“Nuevo producto. Un bien, un servicio o una idea que algunos clientes potenciales perciben como nuevos”.¹⁴

1.6.1 Proceso de adopción.

El proceso mental mediante el cual un individuo pasa de un primer aprendizaje acerca de una innovación o su adopción final.

1.6.2 Etapas en el proceso de adopción

Los consumidores atraviesan por cinco etapas en el proceso de adopción de un nuevo producto:

¹⁴ Ibid., p. 163 – 167.

- Conciencia. El consumidor esta consciente del nuevo producto, pero carece de información acerca de él.
- Interés. El comprador busca la información acerca del nuevo producto.
- Evaluación. El cliente considera si tiene sentido hacer una prueba con el nuevo producto.
- Prueba. El consumidor prueba el nuevo producto en pequeña escala, para mejorar su propio cálculo de su valor.
- Adopción. El consumidor decide utilizar con regularidad el nuevo producto.

1.6.3 Influencia de las características del producto sobre el índice de adopción.

Hay cinco características que son especialmente importantes para influir en el índice de adopción de una innovación:

- ventaja relativa. El grado hasta el cual la innovación parece superior a los productos existentes.
- Compatibilidad. El grado en el que la innovación se ajusta a los valores y las experiencias de los consumidores potenciales.
- Complejidad. El grado en el que la innovación es difícil de comprender o utilizar.
- Divisibilidad. El grado en el que la innovación se puede someter a una prueba sobre una base limitada.
- Comunicabilidad. El grado en el que se pueden observar o describir los resultados de utilizar la innovación.

1.7. MERCADOS DE NEGOCIOS

Según Kotler y Armstrong¹⁵ los mercados de negocios los integran todas las organizaciones que compran bienes y servicios para utilizarlos en la elaboración de otros productos y servicios, o con el propósito de revenderlos o rentarlos a otros, con una utilidad.

1.7.1 Proceso de compra de los negocios.

El proceso de toma de decisiones mediante el cual los compradores de negocios determinan la necesidad de los productos y servicios que adquieren, e identifican, evalúan y eligen entre las marcas y los proveedores opcionales.

1.7.2 Características de los mercados de negocios

1.7.2.1 Estructura de marketing y demanda.

- Los clientes de negocios incluyen menos compradores pero mas grandes.
- Los clientes de negocios están más geográficamente concentrados
- La demanda de los compradores de negocios se deriva de la demanda del consumidor final
- La demanda en muchos mercados de negocios es más inelástica – no resulta tan afectada a corto plazo por los cambios de precios.
- la demanda en el mercado de negocios tiene fluctuaciones más grandes y más frecuentes

1.7.2.2 Naturaleza de la unidad de compra

- Las compras de negocios involucran a más compradores

¹⁵ Ibid., p. 177 – 179.

- Las compras de negocios implican un esfuerzo de compra más profesional.

1.7.2.3 Tipos de decisiones y el proceso de decisiones

- Los compradores de negocios por lo común se enfrentan a decisiones de compra más complejas
- El proceso de compras de negocios es más formalizado
- En las compras de negocios, los compradores y los vendedores trabajan en una colaboración más estrecha y crean relaciones estrechas a largo plazo.

Demanda derivada. La demanda de negocios que en última instancia proviene de (se deriva de) la demanda de bienes para el consumidor

1.7.2.4 Un modelo de conducta del comprador de negocios

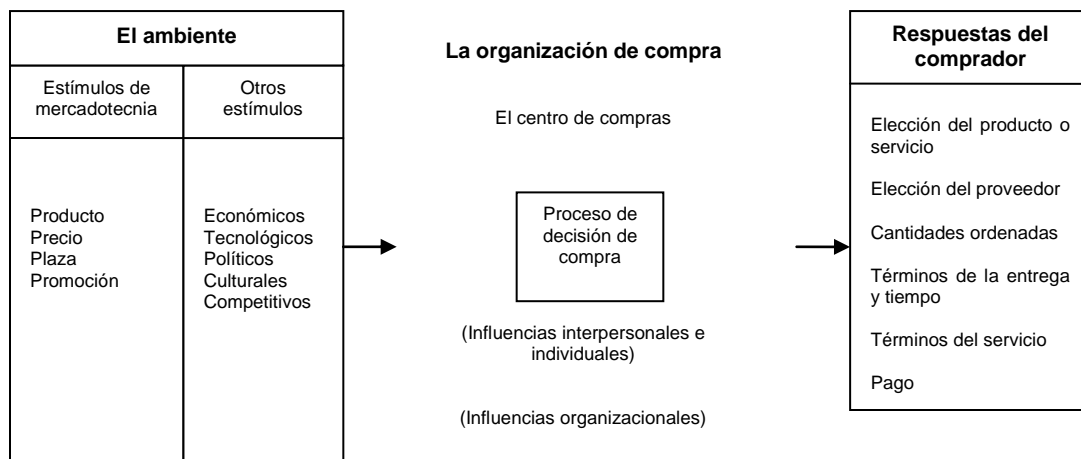


Figura 9. Un modelo de conducta del comprador de negocios.

Fuente: Kotler y Armstrong, 2003

1.7.3 Conducta del comprador de negocios

Kotler y Armstrong¹⁶ establecen los siguientes tipos principales de situaciones de compra

- Recompra directa. Una situación de compra de negocios en la cual el comprador vuelve a hacer un pedido en forma rutinaria, sin ninguna modificación.
- Recompra modificada. Una situación de compra de negocios en la cual el comprador quiere modificar las especificaciones del producto, los precios, los términos o cambiar de proveedor
- Nueva tarea. Una situación de compra de negocios en la cual el comprador adquiere un producto o servicio por primera vez
- Compra de sistemas. La compra de un paquete d una solución a un problema, sin todas las decisiones separadas involucradas.

1.7.3.1 Participantes en el proceso de compras de negocios

Centro de compras. Todos los individuos y las unidades que participan en el proceso de decisión de compra de un negocio.

Principales influencias sobre los compradores de negocios

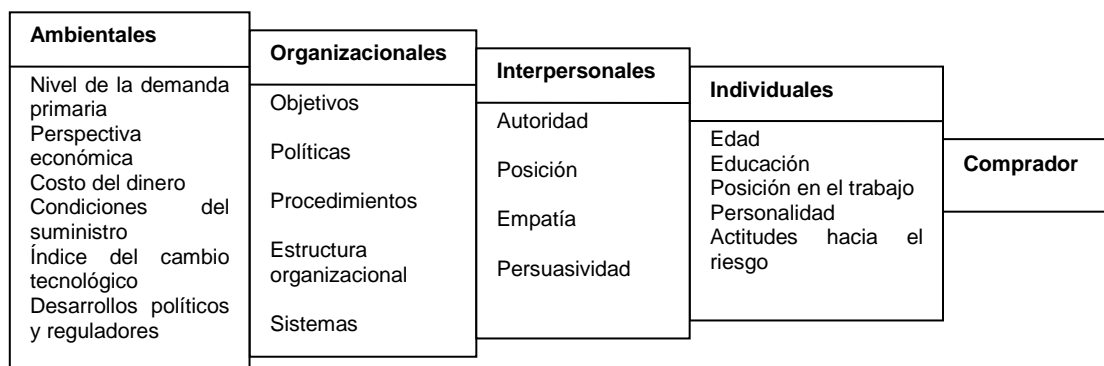


Figura 10. Principales influencias en la conducta del comprador de negocios

Fuente: Kotler y Armstrong, 2003

¹⁶ Ibíd., p. 183 – 192.

1.7.3.2 El proceso de compras de negocios

- Reconocimiento del problema. La primera etapa del proceso de compra de negocios, en la cual alguien en la compañía reconoce que hay un problema o una necesidad que es necesario satisfacer, adquiriendo un producto o un servicio específicos.
- Descripción general de la necesidad. La etapa en el proceso de compra de negocios en la cual la compañía describe las características generales y la cantidad del artículo que se necesita.
- Especificación del producto. La etapa del proceso de compra de negocios en la cual la organización compradora decide y especifica las mejores características técnicas del producto de acuerdo con un objetivo requerido.
- Análisis de valor. Es un enfoque en la reducción de costos, en el cual los componentes se estudian con cuidado con el fin de determinar si se puede rediseñar, estandarizar o fabricar con métodos de producción menos costosos.
- Búsqueda del proveedor. La etapa del proceso de compra de negocios en la cual el comprador trata de encontrar a los mejores vendedores.
- Solicitud de la propuesta. La etapa del proceso de compra de negocios en la cual el comprador invita a los proveedores calificados a que presenten sus propuestas.
- Selección del proveedor. La etapa del proceso de compra de negocios en la cual el comprador estudia las propuestas y selecciona a uno o varios proveedores.
- Especificación rutinaria del pedido. La etapa del proceso de compra de negocios en la cual el comprador prepara el pedido final con el o los proveedores seleccionados y menciona aspectos como especificaciones técnicas, calidad necesaria, tiempo de entrega esperado, políticas de devoluciones y garantías.

- Revisión del desempeño. La etapa del proceso de compra de negocios en la cual el comprador califica su satisfacción con los proveedores y decide si continuar con los arreglos, modificarlos o cancelarlos.

2. MERCADOS

Para un economista, un mercado “describe todos los compradores y vendedores que hacen transacciones con algún bien o servicio”.

Para un experto en marketing, un mercado “es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o un servicio”.

“En lugar de tratar de competir en un mercado total, en ocasiones contra competidores superiores, cada compañía debe identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor”¹⁷

Los vendedores no siempre han practicado esta filosofía. Su pensamiento ha pasado por las siguientes etapas:

- Marketing de las masas. En el marketing de las masas, el vendedor masivo produce, distribuye y promueve un producto para las masas entre los compradores. El argumento a favor del marketing para las masas es que debe favorecer los costos y precios más bajos y la creación de mercado potencial más grande.
- Marketing de una variedad de productos. Aquí, el vendedor elabora uno o más productos que tienen diferentes características, estilos, calidades, tamaños, etc. El argumento a favor del marketing de la variedad de productos es que los consumidores tienen diferentes gustos, que cambian a lo largo del tiempo. Los consumidores buscan la variedad y el cambio.

¹⁷ Ibid., p. 201 – 202.

- Marketing orientada al mercado meta. Aquí, el vendedor identifica los segmentos de mercado, selecciona uno o más de ellos y desarrolla mezclas de productos y de marketing ajustados a cada uno de ellos.

Hoy en día las compañías se están alejando del marketing para las masas y de la variedad de productos, hacia un mercado meta. Los vendedores desarrollan el producto apropiado para cada mercado meta y ajustan sus precios, canales de distribución y publicidad para llegar en forma eficiente a ese mercado meta. En vez de dispersar sus esfuerzos de marketing (el enfoque de “escopeta”), se puede enfocar en los compradores que tienen un mayor interés en comprar (el enfoque del “rifle”)

Como resultado de la creciente fragmentación del mercado masivo, el marketing orientada a su grupo meta está asumiendo cada vez más la forma de micromarketing. Utilizando el micromarketing, las compañías ahora pueden ajustar sus programas de marketing a las necesidades y los deseos de segmentos geográficos, psicográficos y conductuales definidos en forma restringida. La forma máxima de marketing orientado a sus grupos meta es aquella ajustada a las necesidades, en la cual la compañía adapta sus propios productos y su programa de marketing a las necesidades de un consumidor específico o de una organización compradora.

Existen tres pasos principales hacia el marketing orientada al mercado meta.

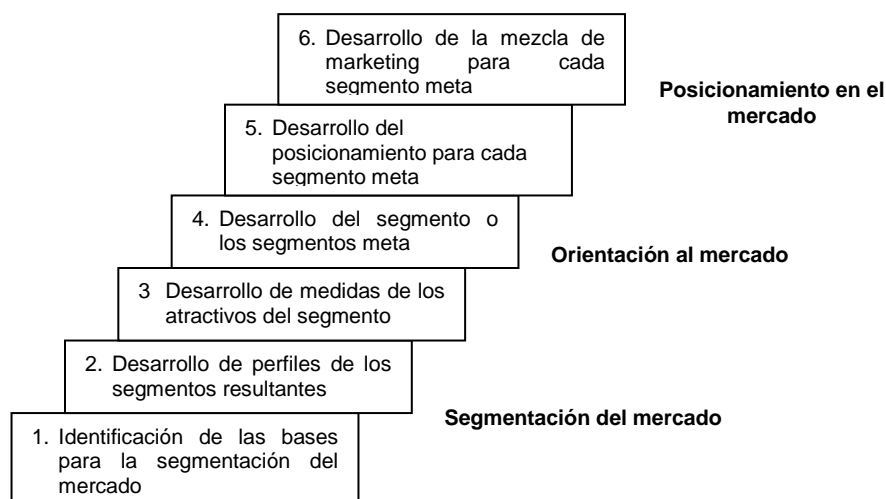


Figura 11. Pasos en la segmentación, la orientación y el posicionamiento de marketing.

Fuente: Kotler y Armstrong, 2003

El primero es la **segmentación del mercado**, es decir, la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de marketing.

El segundo paso es la **orientación al mercado**, es decir la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno a más segmentos a los que va a ingresar.

El tercer paso es el **posicionamiento en el mercado**, o sea la formulación de un posicionamiento competitivo para el producto y la creación de una mezcla de marketing detallada.

2.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

“Debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado”¹⁸.

2.1.1 Bases para segmentar los mercados del consumidor

Las principales variables son:^{19 20},

2.1.2 Segmentación geográfica.

La división de un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, condados, ciudades y vecindarios.

2.1.3 Segmentación demográfica.

Consiste en dividir el mercado en grupos, con base en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para la

¹⁸ Ibíd., p. 202 – 217.

¹⁹ Ibíd., p. 202 – 217.

²⁰ TELLIS, Gerard J., REDONDO, Ignacio. Estrategias de Publicidad y Promoción, Addison Wesley Pearson Educación, Madrid, 2002, p. 25 – 29.

segmentación de los grupos de clientes. Una de las razones es que las variaciones en las necesidades, los deseos y los índices de utilización de los clientes, a menudo están estrechamente relacionadas con las variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayor parte de los otros tipos de variables. Incluso cuando los segmentos del mercado se definen primero utilizando otras bases, como la personalidad, la conducta, es necesario conocer sus características demográficas, con el fin de evaluar el volumen del mercado meta y de llegar a él de manera eficiente.

2.1.4 Segmentación psicográfica

La división de los compradores en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad

2.1.5 Segmentación conductual

La división de un mercado en grupos, con base en sus conocimientos, sus actitudes, su empleo o su respuesta a un producto.

- Ocasiones. Agrupación conforme a las ocasiones en que los compradores tienen la idea de comprar, hacen realmente la compra o utilizan el artículo que compraron
- Beneficios que se buscan.
- Posición de los usuarios. Segmentación en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios por primera vez, y usuarios regulares de un producto.
- Índice de utilización. Usuarios mínimos, medianos y excesivos.
- Estado de lealtad.

2.1.6 Segmentación de los mercados de negocios

Los compradores de negocios se pueden segmentar geográficamente o por los beneficios que buscan, la posición del usuario, el índice de empleo y el grado de lealtad.

Sin embargo los expertos en marketing de negocios también utilizan algunas variables adicionales, como la demografía del cliente de negocios (industria, tamaño de la compañía); características operacionales; enfoques de compra; factores situacionales, y características personales.

Al aspirar a los segmentos, en vez de a todo el mercado, las compañías tienen una mejor oportunidad de proporcionar un valor a los clientes y de recibir las máximas recompensas por una cuidadosa atención a las necesidades del consumidor.

Dentro de la industria elegida una compañía puede mejorar el segmento mediante el volumen del cliente o la ubicación geográfica.

Dentro de una industria meta determinada y el volumen del cliente, la compañía puede segmentar mediante enfoques y criterios de compra. Lo mismo que en la segmentación por consumidores, muchos expertos en marketing creen que la conducta de compra y los beneficios proporcionan la mejor base para la segmentación de los mercados de negocios.

2.1.7 Requerimientos para una segmentación efectiva.

Para que sean útiles, los segmentos del mercado deben poseer las siguientes características:

- **Mensurabilidad.** El volumen, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se pueden medir.
- **Accesibilidad.** Es necesario llegar y servir a los segmentos del mercado en forma efectiva.
- **Materialidad.** Los segmentos del mercado que son grandes o que dejan las utilidades suficientes para servirlos. Un segmento podría ser el grupo homogéneo más grande que sea posible, al que valga la pena tratar de llegar con un programa de marketing ajustado a sus necesidades.

- Operabilidad. Es posible diseñar programas efectivos para atraer y servir a estos segmentos.

2.2. ORIENTACIÓN AL MERCADO

La orientación al mercado como estrategia de marketing de empresa debe considerar tanto los criterios a tener en cuenta en la evaluación de los segmentos, como en su selección.²¹

2.2.1 Evaluación de los segmentos del mercado.

Se deben considerar los siguientes tres factores:

2.2.1.1 Volumen y crecimiento del segmento.

Se debe recopilar y analizar los datos sobre las ventas actuales del segmento, los índices de crecimiento y las utilidades esperadas de varios segmentos. Se debe orientar en los segmentos que tienen las características apropiadas de volumen y crecimiento. Sin embargo, los segmentos más grandes y de crecimiento más rápido no siempre son los más atractivos para todas las compañías. Las compañías pueden encontrar que carecen de las habilidades y de los recursos necesarios para servir a los segmentos más grandes, o que estos son demasiado competitivos. Esas compañías pueden elegir segmentos que son más pequeños y menos atractivos, en un sentido absoluto, pero que potencialmente pueden dejar más utilidades.

2.2.1.2 Atractivo estructural del segmento.

Un segmento podría tener el crecimiento deseado a pesar de eso no ofrecer utilidades atractivas. Un segmento es menos atractivo si ya hay muchos competidores poderosos y agresivos. La existencia de muchos productos sustitutos, reales o potenciales, puede limitar los precios y las utilidades que se pueden obtener en un segmento. El poder relativo de los compradores también afecta el atractivo del segmento. Si los compradores en un segmento tienen mucho poder para negociar, en relación con los

²¹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. cit., p. 218 – 222.

vendedores, tratarán de obligarlos a bajar sus precios, exigirán mas calidad o más servicios y enfrentarán a los competidores unos contra otros, todo a costa de las utilidades del vendedor. Un segmento puede ser menos atractivos si incluye a proveedores poderosos que pueden controlar los precios o reducir la calidad o la cantidad de los bienes y servicios ordenados. Los proveedores tienden a ser poderosos cuando son grandes y están concentrados, cuando existen pocos sustitutos o cuando el producto que ofrecen es una contribución importante.

2.2.1.3 Objetivos y recursos de la compañía.

Incluso si un segmento tiene el volumen y crecimiento apropiados y es estructuralmente atractivo, se debe considerar los objetivos propios y recursos de la compañía en relación con ese segmento.

Si un segmento se ajusta a los objetivos de la compañía, entonces ésta debe decidir si posee las habilidades y los recursos necesarios para tener éxito en ese segmento. Si la compañía carece de los puntos fuertes necesarios para competir con éxito en un segmento y no los puede obtener fácilmente, entonces no debe ingresar a ese segmento. Incluso si la compañía posee los puntos fuertes requeridos, necesita emplear habilidades y recursos superiores a los de la competencia, con el fin de triunfar realmente en un segmento del mercado. La compañía debe ingresar a los segmentos únicamente cuando puede ofrecer un valor superior y obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores.

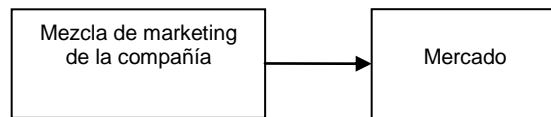
2.2.2 Selección de los segmentos del mercado.

Selección del segmento meta. Un segmento meta es un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, al que la compañía decide servir.²²

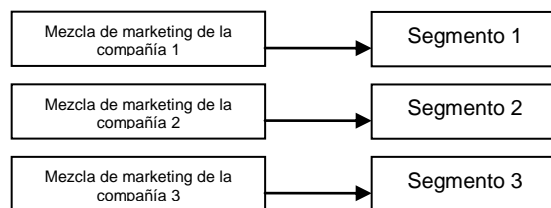
- Marketing no diferenciado. Una estrategia de cobertura del mercado en la cual una empresa decide ignorar las diferencias en los segmentos del mercado y enfocarse en todo el mercado con una sola oferta.

²² TELLIS, Gerard J., REDONDO, Ignacio, Op. Cit., p. 29 – 30.

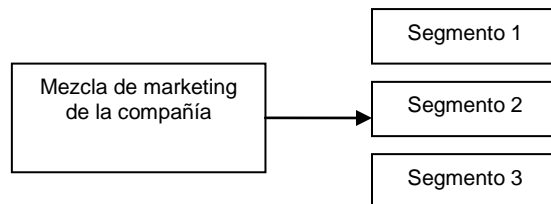
- Marketing diferenciado. Una estrategia de cobertura del mercado en la cual una empresa decide orientarse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas separadas para cada uno.
- Marketing concentrado. Una estrategia de cobertura del mercado en la cual una empresa busca una participación grande de uno o varios submercados.



A. Marketing no diferenciado



B. Marketing diferenciado



C. Marketing concentrado

Figura 12. Tres estrategias opcionales para la cobertura del mercado

Fuente: Kotler y Armstrong, 2003

2.3. POSICIONAMIENTO PARA UNA VENTAJA COMPETITIVA.

De acuerdo con Ries y Trout²³, el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes, de cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

²³ RIES, Al, TROUT, Jack. Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, McGraw Hill, 1986, p. 3

En que consiste el posicionamiento? El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya esta en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

El mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado. Hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado.

En la selva de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en objetivos estrechos, practicando la segmentación. En una palabra, “conquistando posiciones”.

La mente es una defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, tamiza y rechaza mucha de la información que le llega. En general solo acepta aquello que embona con los conocimientos y experiencias anteriores. Una vez que alguien se ha formado una opinión, resulta casi imposible cambiarla.

La persona promedio tolera que le digan algo acerca de lo que desconoce en absoluto, razón por la cual la “noticia” es un enfoque efectivo en publicidad. Lo que la gente no permite es que le digan que esta equivocada.

El medio quizá no sea el mensaje, pero influye fuertemente en el mensaje. En vez de ser un sistema de transmisión, el medio actúa como un filtro. Sólo una diminuta fracción del material original alcanza la mente del receptor.

En comunicación, lo menos es más. Para penetrar en la mente, hay que simplificar el mensaje. Es un proyecto de selección. Se debe seleccionar el material que tiene más oportunidades de abrirse camino. El enemigo que impide el impacto de los mensajes es el mismo medio de comunicación. Hay que buscar la solución del problema no dentro del producto, ni siquiera dentro de la propia mente, hay que buscarlo “dentro de la mente del cliente en perspectiva”.

Los esfuerzos se deben concentrar en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto. Al centrarse en el cliente en perspectiva y no en el

producto, se simplifica el proceso de selección. También se aprenden conceptos y principios que pueden acrecentar en gran medida la efectividad de la comunicación.

Por consiguiente, de acuerdo a una de las leyes o principios de marketing planteados por Al Ries en su video sobre posicionamiento²⁴, el principio de percepción, establece que el marketing no es una batalla de producto, sino de percepción en la mente del consumidor. La percepción es la realidad, lo demás es ilusión. Se debe hacer concordar mente y producto. Nadie tiene una segunda oportunidad para causar buena impresión.

Sin embargo y aunque parezca irónico, a medida que la eficacia de la publicidad disminuye, su uso aumenta. Para hacer publicidad efectiva, actualmente hay que descender del pedestal y pegar el oído al suelo y entrar en sintonía con la frecuencia del probable cliente.

2.3.1 Penetración en la mente.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, y se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Lo primero que se necesita para “fijar el mensaje en la mente de un modo indeleble” no es un mensaje, sino una mente. Una mente en blanco que no haya sido marcada por otra ganadería.

Por otro lado la manera difícil de penetrar en la mente es hacerlo en segundo lugar. El segundo lugar no aparece por ninguna parte. Aunque en publicidad, lo ideal es que el propio producto sea el mejor, en la realidad es preferible ser el primero, principio de liderazgo.

²⁴ Experiencia personal de observación del video en el desarrollo del curso Gerencia de Marketing dictado por el profesor Oscar Bravo durante el primer semestre de 2005 en la Universidad del Norte.

2.3.2 Las escalas mentales.

El objetivo primordial de toda publicidad es elevar las expectativas; crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que se esperan. Y así lo hace sin tardanza. Pero si se crea la expectativa opuesta, el producto la pasará mal.

La mente humana no solo rechaza la información que no concuerda con sus conocimientos o experiencias anteriores, sino que para actuar muchas veces carece de los mismos.

De acuerdo a la teoría de la escalera de los productos²⁵, en cada escalón existe una marca, y cada escalera representa una línea de productos

La mente no tiene espacio para lo nuevo y lo diferente, a menos que lo relacione con lo viejo. Por esto, si se tiene un producto por entero nuevo, es mejor decirle al cliente en perspectiva lo que no contiene, en lugar de explicarle qué es. Por ejemplo el primer automóvil, fue llamado “carruaje sin caballos”, denominación que le permitió al público ubicar ese concepto frente al modo existente de transporte.

La posición que ocupa la competencia es de gran significación, y a veces es más importante. Si una compañía no es la primera, entonces ha de ser la primera en ocupar la posición número 2. Aquí se aplica el principio de la Dualidad, donde solo hay lugar para 2 marcas en la mente del consumidor, la número 3 tiene problemas. Dos marcas dominan la categoría madura, el tercer lugar es la posición más difícil.

Para encontrar una posición exclusiva, hay que olvidarse de la lógica común, que sostiene que debe encontrarse el concepto dentro de uno mismo o en el producto, pero no es verdad, lo que se debe hacer es mirar el interior de la mente del cliente. No se puede ignorar la posición del competidor, tampoco arrojar por la borda la propia posición.

²⁵ Ibid., p. 36.

2.3.3 Posicionamiento como líder

La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra en general el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número 2 y el doble nuevamente que la número 3. Estas relaciones no se alteran con facilidad.

Cuando el líder del mercado no es el primero en una nueva categoría, el nuevo producto pasa de ordinario a ser uno de tantos.

Casi todas las ventajas materiales redundan en provecho del líder. De no haber fuertes razones para lo contrario, los consumidores suelen elegir la próxima vez que compran, la misma marca que la última vez.

Cuando las dos marcas líderes son parejas, generalmente la categoría es inestable. Una se sobrepondrá a la otra y dominará el mercado en los años subsiguientes.

2.3.3.1 Tácticas para mantener el liderazgo.

Los líderes pueden hacer todo lo que se les antoje, a corto plazo son casi invulnerables, han de emplear su flexibilidad a corto plazo para garantizarse un futuro a largo plazo que sea estable. En realidad el líder del mercado es el que entra en la mente con su marca y la lleva hasta el último peldaño.

Mientras una compañía sea dueña de la posición no tiene caso publicar anuncios que diga que es la número uno. Es mucho mejor realzar la categoría del producto frente al cliente en perspectiva. El ingrediente especial para mantener la posición es reforzar el concepto original: la norma de acuerdo con la cual los demás son juzgados.

El líder debe adoptar cualquier nuevo avance de un producto tan pronto como dé señales de tener posibilidades, pero con demasiada frecuencia, el líder no despierta sino hasta que es demasiado tarde. El poder de la organización se deriva del poder del producto, la posición que el producto ocupa en la mente del cliente.

La mayoría de los líderes ponen a cubierto sus movimientos presentando otra marca de acuerdo a una estrategia de posición única donde cada marca se halla en una posición

única que ocupa un lugar en la mente del público. Cuando los tiempos cambian, cuando los nuevos productos van y vienen, no es necesario realizar ningún esfuerzo para cambiar de posición, más bien se presenta un nuevo artículo. Cuando se tiene una posición lograda, para que cambiarla?, puede resultar más barato y eficaz presentar un nuevo producto.

Lo que destrona al líder es el cambio. A veces un cambio de nombre basta para cubrir la brecha entre una era y la siguiente. El liderazgo no significa el final de un programa de posicionamiento, solo es el principio.

2.3.4 Posicionamiento del segundo en el mercado

Principio del Opuesto. Estrategia de hacer lo opuesto del líder para ganar el segundo lugar. La fortaleza encierra debilidad, la cual se debe aprovechar.

Lo que funciona en un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. Hay que encontrar un hueco, para esto hay que tener la capacidad de ir contra la corriente, de pensar a la inversa, lo que es contrario al líder también ofrece oportunidades.

Hay que ocupar una posición, los competidores son demasiados, no se puede complacer a todo el mundo, menos cuando se quiere conquistar una posición y se parte de cero.

2.3.5 Reposicionamiento de la competencia-

Principio de Establecer Categoría. En que se diferencia el producto? Si no es el primero, se debe crear una categoría en la que sea el primero para convencer que eso es lo mejor. Solo lo nuevo llama la atención.

Cuando existe gran cantidad de productos en cada categoría, la estrategia básica para abrirse camino en la mente, es la de “reposicionar a la competencia”. Como existen tan pocos huecos que llenar, una compañía ha de crearse uno, reposicionando a los competidores que ya ocupan posiciones en la mente del público. Para introducir una

nueva idea o producto en la mente, hay que desplazar la idea o producto existente. Una vez desbancada una idea vieja, la presentación de una nueva es sencillísima, en realidad la gente busca la nueva idea para llenar el vacío.

2.3.6 El poder del nombre.

Basado en tres principios:

- + Estar en la mente, llegar primero a ella, con un nombre fácil, bueno y simple, no es aproximarse, es dar un golpe certero para causar impresión.
- + Enfoque en un solo punto, y no disperso en varios, identificar ese punto. La propiedad de una palabra en la mente (volvo = seguridad). Si encuentra la palabra adecuada puede durar para siempre. No puede representar algo si trata de representar todo.
- + Franqueza. La honestidad es la mejor política. Si el producto o servicio es de bajo precio, entonces como estrategia decir lo que no ofrece, decir algo malo sobre el producto o servicio.

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de marketing es el nombre del producto.

2.3.6.1 Como elegir el nombre.

El nombre debe iniciar el proceso de posicionamiento, le debe decir al cliente cual es la ventaja principal del producto. No hay que acercarse al producto tanto que se convierta en algo genérico, en una denominación general de todos los productos de su clase en vez de ser un nombre comercial de una marca determinada.

Elegir un nombre es como conducir un auto de carreras, para ganar hay que arriesgarse. Se deben seleccionar los que sean casi genéricos pero no del todo. Un nombre descriptivo, fuerte, de corte genérico, impedirá que los competidores

segundones penetren en el territorio de uno. Un buen nombre es el mejor seguro para el éxito prolongado.

Principio de extensión de línea. Si se le pone nombre a todo, el nombre pierde poder. Entre más productos y más mercados, menos dinero gana una compañía. A corto plazo se estimula la venta pero a largo plazo la deprime.

Por otro lado de acuerdo a Kotler y Armstrong²⁶ y Tellis y Redondo²⁷, la posición del producto es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

Con el fin de simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos en categorías, “posicionan” en su mente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores del producto, en comparación con los productos de la competencia.

2.3.7 Estrategias de posicionamiento.

Los productos se pueden posicionar conforme a:

- Los atributos del producto
- Las necesidades que satisfacen o beneficios que ofrecen
- Las ocasiones de utilización
- Para ciertas clases de usuarios
- Directamente contra un competidor
- Alejándolo de los competidores
- Para diferentes clases de productos

A menudo se emplea una combinación de estas estrategias de posicionamiento.

²⁶ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. cit., p. 223 – 233.

²⁷ TELLIS, Gerard J., REDONDO, Ignacio. Op. Cit., p. 31 – 32.

2.3.8 Selección y puesta en práctica de una estrategia de posicionamiento

Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de ventajas competitivas que atraigan a un grupo considerable dentro del segmento.

La tarea del posicionamiento consta de tres pasos: identificar una serie de posibles ventajas competitivas sobre las cuales desarrollar una posición, seleccionar la ventaja competitiva apropiada y comunicar y proporcionar al mercado la posición elegida en forma efectiva.

2.3.8.1 Identificación de las posibles ventajas competitivas.

Por lo común, los consumidores eligen los productos y servicios que conceden el mayor valor. Por consiguiente, la clave para atraer a los clientes y conservarlos es comprender sus necesidades y sus procesos de compra mejor que los competidores y proporcionar más valor. Según el grado en el que una compañía se puede posicionar como la que proporciona un valor superior a los segmentos del mercado meta, ya sea ofreciendo precios más bajos que la competencia o proporcionando más beneficios para justificar los precios más altos, puede lograr una ventaja competitiva. Las posiciones sólidas no se pueden crear sobre promesas falsas. El posicionamiento se inicia con la diferenciación real de la oferta de marketing de la compañía, de manera que dé a los consumidores más valor que las ofertas de la competencia.

Una compañía o una oferta para el mercado se pueden diferenciar en términos de productos, servicios, personal o imagen.

- Diferenciación del producto. Una compañía puede diferenciar su producto físico. Puede ofrecer una variedad de características estándar u opcionales que no proporcionan los competidores. El estilo y el diseño también pueden ser factores importantes en la diferenciación. Se pueden diferenciar los productos con base en atributos como uniformidad, durabilidad, confiabilidad o facilidad de reparación.

- Diferenciación de servicios. La empresa también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas compañías obtienen una ventaja competitiva mediante una entrega rápida, conveniente o cuidadosa. La instalación también puede diferenciar una compañía de otra. También se puede distinguir mediante sus servicios de reparación, post venta. Por servicio de capacitación al cliente. Otras empresas ofrecen servicios de consultoría gratuitos o pagados, como datos, sistemas de información y servicios publicitarios que necesitan los compradores.
- Diferenciación del personal. Las compañías pueden obtener una poderosa ventaja competitiva mediante la contratación y la capacitación de mejor personal que sus competidores.

La diferenciación del personal requiere que una compañía seleccione con cuidado su personal que tiene contacto con los clientes y los capacite bien.

- Diferenciación de la imagen. Incluso cuando las ofertas de la competencia parecen iguales, los compradores pueden percibir una diferencia en las imágenes de la compañía o de la marca. Por consiguiente, las compañías se esfuerzan en establecer imágenes que las diferencien de los competidores. Una imagen de la compañía o de la marca debe transmitir los beneficios característicos del producto y su posicionamiento. El desarrollo de una imagen poderosa y distintiva requiere creatividad y un trabajo arduo. Una compañía no puede lograr que una imagen se arraigue en la mente del público de la noche a la mañana utilizando sólo unos cuantos anuncios.

Los símbolos pueden proporcionar un reconocimiento muy poderoso de la compañía o de la marca y una diferenciación de su imagen. Las compañías diseñan letreros y logotipos que proporcionan un reconocimiento instantáneo. Se asocian con objetos o personajes que simbolizan la calidad o con otros atributos.

Los símbolos elegidos se deben comunicar por medio de una publicidad que transmita la personalidad de la compañía o de la marca. Los anuncios tratan de establecer una frase de una historia, un estado de ánimo, un nivel de desempeño, algo que distinga a la compañía o la marca. El ambiente del espacio físico en el cual

la organización produce o proporciona sus productos y servicios puede ser otra poderosa generadora de una imagen.

2.3.8.2 Selección de las ventajas competitivas apropiadas.

¿Cuántas diferencias debe promover una compañía? Muchos expertos en marketing piensan que las compañías deben promover con audacia y decisión sólo un beneficio en su mercado meta. Las compañías deben asignar un atributo a cada marca y pregonarlo como la “número uno” en ese atributo. Los compradores tienden a recordar muy bien la “número uno”, en especial en una sociedad con un exceso de comunicaciones.

Una compañía que trabaja en forma asidua en una de estas posiciones y cumple siempre con lo que promete, probablemente se convertirá en la más conocida y todos la recordarán por eso.

Otros expertos en marketing piensan que las compañías se deben posicionar en más de un factor de diferenciación. Esto puede ser necesario si dos o más empresas aseguran ser las mejores en el mismo atributo.

Hoy en día en una época en que el mercado masivo se esta fragmentando en muchas partes pequeñas, las compañías están tratando de ampliar sus estrategias de posicionamiento para atraer a más segmentos.

En general, una compañía necesita evitar tres errores principales en su posicionamiento. El primero es el posicionamiento deficiente, no posicionar realmente a la compañía. Algunas compañías descubren que los compradores solo tienen una vaga idea de lo que produce la compañía o que en realidad no saben nada especial acerca de ella. El segundo error es el posicionamiento exagerado, ofreciendo a los compradores una perspectiva demasiado limitada de la compañía. Por último, las compañías deben evitar el posicionamiento confuso, que deja a los compradores con una imagen confusa de una compañía.

Cuales diferencias se deben promover?. No todas las diferencias en las marcas son significativas o útiles. Y tampoco cada distinción constituye un buen factor de diferenciación. Cada diferencia tiene el potencial de crear costos para la compañía, así como beneficios para los clientes. Por consiguiente, la compañía debe seleccionar con cuidado las formas en las cuales se distinguirá de sus competidores. Vale la pena establecer una diferencia según el grado en que satisface los siguientes criterios. Es:

- Importante. La diferencia proporciona a los clientes meta un beneficio altamente valorado
- Distintiva. Los competidores no ofrecen la diferencia o la compañía puede ofrecerla en forma más distintiva.
- Superior. La diferencia es superior a otras formas en las cuales los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- Comunicable. La diferencia es comunicable y visible para los clientes.
- Preventiva. Los competidores no pueden copiar con facilidad la diferencia.
- Costeable. Los compradores se pueden permitir el lujo de pagar por la diferencia.
- Productiva. La compañía puede introducir la diferencia y obtener utilidades.

2.3.8.3 Comunicación y cumplimiento de la posición elegida.

Una vez que ha elegido una posición debe tomar medidas enérgicas para comunicar la posición deseada a sus clientes meta y cumplir con lo que promete. Todos los esfuerzos de la mezcla de marketing deben respaldar la estrategia de posicionamiento. El posicionamiento de la compañía también requiere una acción concreta, no sólo de palabras. Si la compañía decide crear una posición basada en una calidad y un servicio mejores primero debe proporcionar lo que promete esa posición. El diseño de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza (distribución) y promoción, implica esencialmente desarrollar los detalles de la estrategia de posicionamiento. Por consiguiente, una

empresa que adopta una “posición de alta calidad”, sabe que debe fabricar productos de alta calidad, cobrar un precio alto, entregar por medio de distribuidores de alta calidad y anunciarse en medios de reconocida calidad. Debe contratar y capacitar más personal de servicio, encontrar detallistas que tengan una buena reputación por su servicio y desarrollar mensajes de venta y publicidad que difundan su servicio superior. Ésta es la única forma de crear una posición firme y creíble de un nivel elevado de calidad y servicio.

El establecimiento o el cambio de una posición por lo común se lleva mucho tiempo. En contraste, las posiciones cuya creación tomó años, se pueden perder rápidamente. Una vez que una compañía ha creado la posición deseada, debe tener cuidado para conservar esa posición mediante un desempeño y una comunicación uniformes. Debe supervisar de cerca su posición y adaptarla con el transcurso del tiempo, con el fin de ajustarla a los cambios en las necesidades del cliente y en las estrategias de los competidores.

2.4. MARKETING DE SERVICIOS

Los servicios constituyen una cuarta parte del valor de todo el comercio internacional, lo que ha dado como resultado un considerable excedente comercial de servicios versus un gran déficit de bienes. Cada vez más, la economía global esta dominada por los servicios. De hecho, una variedad de industrias de servicio, desde banca, seguros y comunicaciones, hasta transportación, viajes y diversiones, en la actualidad constituyen más del 60% de la economía en los países desarrollados en todo el mundo²⁸.

Las industrias de servicio varían grandemente. Los gobiernos ofrecen servicios a través de tribunales, servicios de empleo, hospitales, agencias de préstamos, servicios militares, departamentos de policía y bomberos, servicio postal, agencias reguladoras y escuelas. Las organizaciones privadas no lucrativas ofrecen servicios a través de museos, obras de beneficencia, iglesias, colegios, fundaciones y hospitales. Un gran número de organizaciones de negocios ofrecen servicios, como aerolíneas, bancos, hoteles, compañías de seguros, empresas de consultoría, prácticas médicas y legales,

²⁸ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. cit., p. 264 – 272.

compañías de espectáculos, empresas de bienes raíces, agencias publicitarias y de investigación, y detallistas.

2.4.1 Naturaleza y características de un servicio.

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico.

Una compañía debe considerar cuatro características especiales del servicio cuando diseña sus programas de marketing:

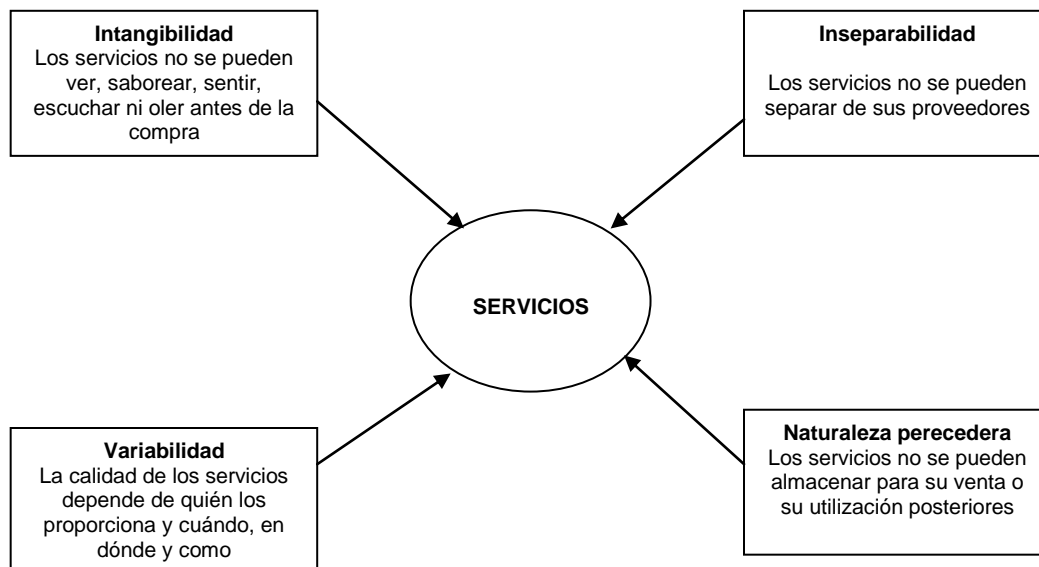


Figura 13. Cuatro características de servicio.

Fuente: Kotler y Armstrong, 2003

- Intangibilidad del servicio, que significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de comprarlos. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan “señales” de la calidad del servicio, la tarea del proveedor de servicios es hacer que el servicio sea tangible en una o más formas. Los expertos en marketing de servicios tratan de añadir aspectos tangibles a sus ofertas intangibles.

- Inseparabilidad de los servicios, los servicios primero se venden y después se producen y se consumen al mismo tiempo, la inseparabilidad significa que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, no importa si esos proveedores son personas o maquinas. La interacción proveedor – cliente es una característica especial del marketing de servicios.
- Variabilidad del servicio, que significa que la calidad de los servicios depende de quiénes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.
- Naturaleza perecedera del servicio, que significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posteriores, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicio a menudo experimentan problemas difíciles.

2.4.2 Estrategias de marketing para las empresas de servicio.

Las empresas de servicio establecen sus posiciones por medio de actividades de la mezcla de marketing tradicional. Sin embargo, debido a que los servicios difieren de los productos tangibles, a menudo requieren enfoques de marketing adicionales. En un negocio de servicio, el cliente y el empleado de servicio de la línea del frente interactúan para crear el servicio. Por consiguiente, los proveedores de servicio deben interactuar con los clientes de manera efectiva, con el fin de crear un valor superior durante los encuentros de servicio.

2.4.3 La cadena de utilidades del servicio.

Las compañías de servicio exitosas enfocan su atención tanto en sus clientes como en sus empleados. Comprenden la cadena de utilidades del servicio, que vincula las utilidades de la empresa de servicio con la satisfacción de los empleados y de los clientes. Esta cadena consta de cinco eslabones:

- Calidad del servicio interno, una selección y capacitación superiores de los empleados, un ambiente de trabajo de calidad y un poderoso apoyo para quienes tratan con los clientes, lo que da como resultado....

- Empleados de servicio satisfechos y productivos, es decir, empleados más satisfechos, leales y que trabajan arduamente, lo que favorece...
- Un valor mayor del servicio, la creación de un valor para el cliente y la prestación del servicio en forma más efectiva y eficiente, lo que da como resultado...
- Clientes satisfechos y leales, es decir, clientes satisfechos que siguen siendo leales, que hacen compras subsecuentes y que refieren a otros clientes, lo que propicia...
- Utilidades y crecimiento saludables del servicio, un desempeño superior de la empresa de servicio.

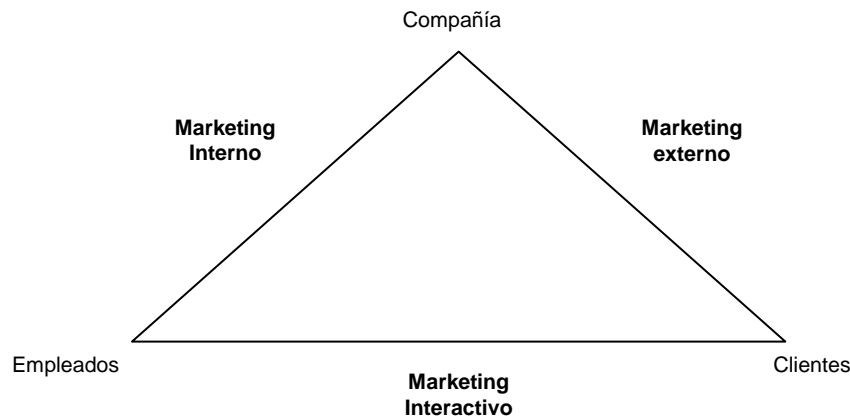


Figura 14. Tres tipos de marketing de servicios.

Fuente: Kotler y Armstrong, 2003

El marketing de servicios requiere no solo el marketing externo tradicional que utiliza las cuatro P. También requiere un marketing interno y uno interactivo. El marketing interno significa que la empresa de servicios debe capacitar y motivar en forma efectiva a sus empleados que tiene contacto con el cliente y a todo el personal de apoyo del servicio, que trabajan como un equipo con el fin de proporcionar la satisfacción del cliente. El marketing interno debe preceder al marketing externo.

El marketing interactivo significa que la calidad del servicio depende en su mayor parte de la interacción comprador – vendedor durante el encuentro de servicio. En el

marketing de servicios, la calidad del servicio depende tanto de quien proporciona el servicio, como de la calidad de su prestación.

Las compañías de servicio se enfrentan a tres tareas de marketing muy importantes: quieren incrementar su diferenciación competitiva, su calidad de servicio y su productividad.

2.4.4 Administración de la diferenciación de servicio.

La solución a la competencia de precios es desarrollar una oferta, una prestación y una imagen diferenciadas. La oferta puede incluir características innovadoras que distinguen las ofertas de una compañía de las de sus competidores.

Las compañías de servicio pueden diferenciar la prestación de sus servicios contando con un personal en contacto con el cliente mejor capacitado y más confiable, desarrollando un ambiente físico superior en el lugar en donde se proporciona el producto servicio o diseñando un proceso superior de prestación de servicio.

Por último las compañías de servicio también pueden trabajar en diferenciar sus imágenes por medio de símbolos y marcas.

2.4.5 Administración de la calidad del servicio.

Una de las formas principales en que una empresa de servicio se puede diferenciar es proporcionando siempre un nivel de calidad más elevado que sus competidores. Muchas industrias de servicio en la actualidad se han unido al movimiento de la calidad total. La retención del cliente es quizá la mejor medida de la calidad, debido a que la habilidad de una empresa de servicio para conservar a sus clientes depende de qué tan firmemente proporcionen un valor.

Los proveedores de servicio necesitan identificar las expectativas de los clientes meta en lo que concierne a la calidad del servicio. Por desgracia, la calidad del servicio es más difícil de definir y de juzgar que la del producto. Aun cuando la calidad del servicio da como resultado una mayor satisfacción del cliente, también genera costos más

elevados. Las inversiones en el servicio por lo común producen buenos dividendos, debido a la creciente retención del cliente y a las ventas.

La calidad del servicio siempre variará, dependiendo de las interacciones entre empleados y clientes. Sin embargo, aun cuando una compañía no siempre puede evitar los problemas de servicio, sí aprende a recuperarse. Y una buena recuperación del servicio puede convertir a los clientes encolerizados en clientes leales. Una buena recuperación puede ganar más compras y más lealtad de los clientes que cuando las cosas resultan bien desde el principio. Las compañías deben tomar medidas, no sólo para proporcionar un buen servicio cada vez, sino también para recuperarse de los errores del servicio cuando llega a ocurrir.

El primer paso es delegar la autoridad en los empleados de servicio de la línea del frente, asignar la autoridad y la responsabilidad y ofrecer los incentivos que necesitan para reconocer las necesidades de los clientes, preocuparse por ellas y satisfacerlas.

Las compañías que ofrecen el mejor servicio están “obsesionadas por el cliente”. Tienen una estrategia distintiva para satisfacer las necesidades del cliente, lo que da a ganar una lealtad perdurable. Tienen un compromiso de la alta gerencia con la calidad. Los mejores proveedores de servicios establecen elevados estándares de calidad. Las compañías que ofrecen el mejor servicio no se conforman simplemente con un “buen” servicio, aspiran a un servicio 100% libre de defectos.

Las mejores empresas de servicio supervisan de cerca el desempeño del servicio, tanto el propio como el de los competidores. Las buenas compañías de servicio también comunican a los empleados sus preocupaciones acerca de la calidad del servicio y proporcionan una retroalimentación sobre el desempeño.

2.4.6 Administración de la productividad del servicio.

Con el rápido aumento de los costos, las empresas de servicio se encuentran bajo una gran presión para incrementar la productividad de sus servicios. Lo pueden hacer en varias formas. Los proveedores de servicios pueden capacitar mejor a los empleados actuales o pueden contratar a otros nuevos que trabajarán más arduamente o que

serán más hábiles y que ganarán el mismo salario. O bien, los proveedores de servicios pueden incrementar la cantidad de sus servicios, renunciando a cierto nivel de calidad.

Los proveedores de servicios pueden controlar el poder de la tecnología. Aun cuando a menudo pensamos en el poder de la tecnología para ahorrar tiempo y dinero a las compañías de fabricación, también tiene un gran potencial, que a menudo no se aprovecha, para lograr que los trabajadores de la industria de servicios sean más productivos.

Sin embargo, las compañías deben evitar una excesiva presión sobre la productividad, ya que eso podría reducir la calidad. Algunas medidas de productividad ayudan a estandarizar la calidad, incrementando la satisfacción del cliente. Pero otras conducen a una estandarización excesiva y puede disminuir el servicio ajustado a las necesidades del cliente. Los intentos para industrializar un servicio, o para reducir los costos, pueden hacer que una compañía sea más eficiente a corto plazo, pero reducen su habilidad a largo plazo de innovar, mantener la calidad del servicio responder a las necesidades del cliente.

2.5. MARKETING DE ORGANIZACIONES.

Las organizaciones a menudo llevan a cabo ciertas actividades para “vender” a la organización misma. El marketing de organizaciones consiste en actividades que se emprenden para crear, mantener o cambiar las actitudes y la conducta de los consumidores meta, hacia una organización. Tanto las organizaciones no lucrativas, como las orientadas a las utilidades practican el marketing de organizaciones. Las empresas de negocios patrocinan campañas de relaciones públicas o de publicidad corporativa, con el fin de pulir sus imágenes. Las organizaciones no lucrativas como iglesias, colegios, obras de beneficencia, museos y grupos artísticos mercadean sus organizaciones con el fin de recabar fondos y atraer a miembros o patrocinadores. La publicidad de imagen corporativa es un instrumento importante que utilizan las compañías para venderse a varios públicos. Las compañías pueden utilizar la publicidad corporativa para crear o mantener una imagen favorable a lo largo de los años. O bien,

pueden utilizarla para combatir ciertos acontecimientos que podrían perjudicar su imagen.²⁹

3. COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

La concepción de la comunicación como comunicación integral ha sido el elemento que ha permitido un relativo consenso, a finales del siglo pasado y principios de este, entre las dos escuelas de pensamiento: la tradición americana donde la investigación se centra en la selección de los sujetos-auditorio³⁰, las culturas corporativas³¹, la influencia de la comunicación a medio y largo para los objetivos de la empresa y el diseño del discurso corporativo. En este sentido, las corrientes de pensamiento europeo se orientan hacia la imagen corporativa y la revaloración de los equipos interdisciplinarios.³²

3.1. DEFINICIÓN

La forma más sencilla de definir la Comunicación Integral sería el proceso de integración de todos los elementos de la mezcla de comunicación. Sin embargo, es demasiado simple como para recoger en toda su dimensión el contenido de este nuevo enfoque. A continuación, se presentan algunas definiciones mucho más completas y adecuadas.

Un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los papeles estratégicos de una variedad de actividades de comunicación (por ejemplo, publicidad, marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas) y que combina estas actividades para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto de las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes discretos (Asociación Americana de Agencias de Publicidad).

²⁹ Ibid., p. 273

³⁰ CONRAD, C. Strategic Organizational Communication, Ed. Hancour Brace, EEUU, 1994.

³¹ PEPPER, G. Communicating in Organizations: a cultural approach, Ed. McGraw Hill. EEUU, 1995

³² MARTINEZ, I. Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación, Razón y Palabra, Número 40. diciembre 2005 – enero 2006, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n48/imartinez.html>

Es un concepto según el cual una empresa integra y cuidadosamente coordina sus variados canales de comunicación para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos.³³

Es una forma nueva de contemplar el todo, pues antes sólo veíamos partes, como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas, las comunicaciones con los empleados, etc. Es la nueva disposición de las comunicaciones para observarlas en la forma en la que el cliente las ve: como flujo de información de fuentes indistinguibles.³⁴

3.2. DESARROLLO HISTORICO DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

En un principio, para conocer los planteamientos sobre los que se asienta la comunicación integral es fundamental conocer los motivos que han desencadenado el reajuste en la inversión de la mezcla de comunicación empresarial. Son muchos y variados los motivos, pero a modo de síntesis podemos destacar los siguientes:

La fragmentación de los medios ha originado la proliferación de múltiples soportes de información, muchos de ellos de difusión limitada e incluso tan específicos como los vagones del metro o las cajas de los supermercados. Cada vez es menor el apoyo a los medios masivos de comunicación y más a otros como la promoción de ventas, el correo directo y el patrocinio entre otros.

El poder del consumidor, el crecimiento de hogares unipersonales, familias pequeñas, o un elevado nivel de educación, nos llevan a encontrarnos con clientes más experimentados. Los consumidores con poder son más escépticos frente a los mensajes comerciales y exigen más información dirigida a sus deseos exactos.

La tecnología de bases de datos, es decir, la capacidad de las empresas para generar, integrar y administrar bases de datos ha creado diversas oportunidades de

³³ KOTLER, P. Dirección de marketing, Edición del Milenio, Prentice-Hall, Madrid, 2000.

³⁴ SCHULTZ, D.E., Tannenbaum, S.I. y Lauterborn, R.F. Integrated marketing communications, Lincoln-wood, IL: NTC Publishing Group, 1993

comunicación más allá de los medios masivos, al mismo tiempo que posibilita la creación de perfiles concretos de clientes.

El dominio del canal ha sido trascendental en determinadas categorías de productos y mercados el dominio es de los grandes detallistas como Wal Mart, Toys'r'Us, Carrefour, etc., que pueden exigir honorarios por la promoción de los productos en sus establecimientos y rebajas en los precios de los fabricantes.

La búsqueda de un mayor control, en un esfuerzo por alcanzar un mayor control de la inversión en comunicación se reasignan los presupuestos a acciones a corto plazo y más fácilmente mensurables como el marketing directo y la promoción de ventas.

De forma paralela las variables de comunicación han tenido un desarrollo teórico y práctico muy diferente, como es sabido tradicionalmente se han dedicado grandes esfuerzos al tratamiento de los contenidos y formatos publicitarios sobre todo en lo que respecta a la comercialización de productos de consumo. No obstante, recientemente se observa la creciente preocupación de los anunciantes por herramientas como la promoción de ventas, el patrocinio y las relaciones públicas como complemento e incluso como sustitutivas de las clásicas acciones en los medios de masas, sobre todo cuando la coyuntura económica conlleva restricciones en la inversión en comunicación.

En definitiva, este paulatino trasvase de las inversiones en comunicación de acciones estrictamente publicitarias (above the line) en medios considerados convencionales – impresos, televisión, radio, cine, exterior – a acciones comunicativas en medios no convencionales o extramedios³⁵ (publicidad en el punto de venta, patrocinios, promociones de ventas, programas de fidelización, etc.) considerados metafóricamente por debajo de la línea (below the line) que marcan los grandes medios de comunicación masiva.

La realidad empresarial actual donde las exigencias del entorno obligan a las empresas a aunar y coordinar sus esfuerzos comunicativos. Las empresas se plantean la adopción de nuevas formas de comunicar su oferta que permita disminuir el déficit apreciado en los resultados publicitarios derivados principalmente de la gran saturación

³⁵ MATTELART, A. La publicidad, Paidós Comunicación, 2000

publicitaria. Así pues, la alternativa se presenta al desarrollar la nueva filosofía de comunicación imperante en el mundo empresarial: la comunicación integral o la comunicación global.

Tradicionalmente, las empresas han considerado los instrumentos de comunicación como actividades empresariales estanco sin mucha relación entre ellas. Además, desde el interior de la organización había una cierta resistencia a cambiar esta situación ante el temor de que se produjesen recortes en los presupuestos de sus áreas (principalmente la publicidad) y pérdidas de control.

Como señala Fletcher³⁶, prevalecía en el ambiente empresarial la concepción tradicional de que la publicidad es el elemento más importante de la mezcla de comunicación y que por ello requiere cuatro veces más inversión que cualquier otro instrumento.

Sin embargo, a partir de la década de los 80 comienzan a producirse los primeros movimientos hacia la integración de la mezcla comunicacional. Dos de las más importantes agencias de publicidad norteamericanas, Ogilvy & Mather y Young & Rubicam, comenzaron a comprender la necesidad de la integración y empezaron a realizar otras actividades de comunicación distintas de la que había sido durante décadas su negocio básico, la publicidad.³⁷

Asimismo, las empresas comienzan a comprender que el mayor impacto del esfuerzo de comunicación se consigue cuando todos los instrumentos son integrados en un conjunto unificado, trabajando juntos y en armonía para conseguir importantes sinergias y mejorar la eficacia del esfuerzo total de comunicación.

Esta tendencia se extiende fuertemente entre el mundo académico, hasta tal punto que autores de reconocido prestigio en el área del marketing como Don. E. Schultz y Terence A. Shimp dotan a la comunicación del mayor poder frente al resto de variables del marketing y consideran a la comunicación integral como el desarrollo más importante del marketing en la década de los 90.^{38, 39}

³⁶ FLETCHER, W. "Ad world is alive and web despite the obituaries", Marketing, 23 octubre, 1997, p. 6.

³⁷ PICKTON, D. y BRODERICK, A. Integrated marketing communications, Financial Times-Prentice-Hall, Londres, 2001.

³⁸ SCHULTZ, D.E. "Integration is critical for success in 21st century", Marketing News, 1997, 15 septiembre, p. 26.

3.3. IMPLANTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

La razón básica para la comunicación integral de marketing es que la comunicación de marketing será la única ventaja competitiva sostenible de marketing en las organizaciones a lo largo de la década de los 90 y dentro del siglo XXI.⁴⁰

La Comunicación Integral de Marketing (CIM) se plantea como una estrategia que se lleva a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing y la comunicación, pero en la que coexiste un elemento común: el mensaje que se quiere transmitir al mercado y que es el que permite un posicionamiento único y un valor diferencial frente a la competencia.

Por tanto, la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, máxime si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso enormemente complejo que hace necesaria la gestión por profesionales de la comunicación.

Es aquí donde radica la gran fuerza de las CIM, en que independientemente de la acción comunicativa realizada (publicidad, marketing directo, merchandising, patrocinio, etc.) el cliente percibe un único mensaje, un único posicionamiento hacia la marca-producto. Implantar una estrategia de CIM significa que todo, desde los productos clave y los mensajes corporativos de la compañía al posicionamiento, la imagen y la identidad, se coordinan de tal modo que las actividades de relaciones públicas difunden también aquello que transmiten tanto las campañas de marketing directo como la publicidad tradicional. El resultado es un mensaje unificado a través de distintos canales, acciones y estrategias, que imprime un sentido coherente a la percepción del usuario/consumidor.

³⁹ SHIMP, T.A. Advertising promotion. Supplemental aspect of integrated marketing communications, Dryden Press, Harcourt College Publishers, Orlando, 2000.

⁴⁰ SCHULTZ, D.E., Tannenbaum, S.I. y Lauterborn, R.F. Integrated marketing communications, Lincoln-wood, IL: NTC Publishing Group, 1993.

El estudio realizado por McArthur y Griffin⁴¹ a grandes anunciantes y agencias norteamericanas revela que:

- El modelo CIM es uno de los temas de mayor relevancia en las políticas de marketing de los anunciantes, dejando mayoritariamente su diseño en manos de las agencias de servicios plenos.
- Las agencias declaran emplear el 25% a CIM del tiempo dedicado a cada cliente.
- Con ello se logra mejorar el impacto de las herramientas de comunicación, hacer más efectiva la creatividad y conferir mayor consistencia a la política de comunicación.
- También sugieren la necesidad de hacer operativo, es decir viable y medible, el concepto de comunicación integral de marketing.

Por todo ello, cada vez más empresas, productoras, distribuidoras, de servicios, están adoptando este esquema de integración en sus actividades comunicativas⁴², no quedando restringido dicho movimiento a Norteamérica sino que se ha expandido al Viejo Continente y a Latinoamérica.⁴³

3.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

Teniendo en cuenta, que la comunicación integral es un proceso que implica la dirección y organización de todos los ‘agentes’ en el análisis, planificación, implementación y control de todos los contactos, medios, mensajes y herramientas promocionales de comunicación de marketing enfocados hacia públicos objetivos seleccionados, de manera que deriven en una mayor economía, eficiencia, eficacia, mejora y coherencia de los esfuerzos de comunicación de la empresa para el logro de los objetivos de comunicación de marketing corporativos y de productos determinados⁴⁴, se desprenden las principales notas características de la estrategia de comunicación integral:

⁴¹ SÁNCHEZ FRANCO, M. Eficacia Publicitaria, McGraw Hill, 1999.

⁴² BEARD, F, “IMC use and client-ad agency relationships”, Journal of Marketing Communications, 3, diciembre, 1997, p. 217 – 230.

⁴³ ROSE, P.B. “Practitioners opinions and interests regarding integrated marketing communications in selected Latin American countries”, Journal of Marketing Communications, 2, septiembre, 1996, p. 125 – 140.

⁴⁴ PICKTON, D. y BRODERICK, A. Integrated marketing communications, Financial Times-Prentice-Hall, Londres, 2001

- a. Identifica los objetivos de la comunicación de marketing con otros objetivos organizacionales
- b. Es un proceso planificado que cubre todas las herramientas de comunicación de marketing de una forma coherente y sinérgica
- c. Alcanza no solo a los consumidores, sino que incluye a todos los públicos objetivos seleccionados por la organización: empleados, accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, prescriptores, etc.
- d. Dirige todas las formas de contacto que formen parte de la comunicación de marketing. Esto implica cualquier comunicación relevante que surja de los contactos acaecidos dentro de la organización y/o entre la organización y sus públicos.
- e. Dirige e integra de manera efectiva todas las actividades promocionales y a todas las personas implicadas en las mismas.
- f. Incluye todos los esfuerzos de comunicación de marketing corporativos y de producto/marca.
- g. Alcanza a todas las herramientas de comunicación ya sean personales o impersonales.
- h. Todos los mensajes corporativos o de productos/marcas deben basarse en una estrategia consistente y común que evite las inconsistencias entre ellos.
- i. Cualquier medio de comunicación es igual de adecuado para transmitir los mensajes comunicativos de la empresa.

3.5. BENEFICIOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

3.5.1 Para la empresa

El principal beneficio que se deriva de la Comunicación Integral es la consecución de sinergias. El fenómeno de la sinergia ha sido descrito muy gráficamente como que $2 + 2$

= 5. Es decir, integrando las distintas actividades de comunicación de manera positiva y coordinada se consigue que el resultado del esfuerzo conjunto sea mayor que la suma de los resultados parciales de cada actividad. En Comunicación Integral el efecto sinérgico de las acciones comunicativas se traduce en que los esfuerzos individuales se refuerzan mutuamente dando como resultado un mayor efecto que el conseguido si cada área funcional hubiese seleccionado sus propios objetivos y elegido sus propias estrategias de mensaje y su propia planificación de medios, con el consiguiente ahorro en costes (principalmente los costes de transacción).

Además de las sinergias, Linton y Morley⁴⁵ enumeran como beneficios específicos de la estrategia de comunicación integral los siguientes: integridad creativa, mensajes consistentes y en la misma dirección, recomendaciones de marketing imparciales, mejor y más efectivo uso de los medios, mayor precisión en la estrategia de marketing, eficiencia operativa, ahorros en costes, servicios más consistentes, relaciones de trabajo más fáciles y agradables y mayor responsabilidad para la agencia de publicidad, o en este caso de comunicación.

Para Sánchez⁴⁶ el concepto sinergia tiene tres dimensiones: a) Consistencia: implica la existencia en el tiempo de un hilo conductor que contribuya a la imagen de la marca o de la compañía y su reputación; aunque los mensajes sean distintos y se dirijan a audiencias distintas; b) Interactividad: facilita el diálogo y la construcción de una relación sostenible en el tiempo y c) Misión: aspecto fundamental de la comunicación corporativa. La empresa ha de permanecer detrás de cada producto y éxito financiero; esa idea debe imbuir en todas las comunicaciones.

Pero las ventajas no provienen solo de los beneficios positivos descritos, sino también de las consecuencias en forma de sinergias negativas que supondría no alcanzar la integración. Esto significaría que varias herramientas promocionales funcionarían de manera independiente, y que el esfuerzo total de comunicación podría ser contraproducente sobre la imagen corporativa de la organización.

⁴⁵ LINTON, I. y MORLEY, K. Integrated marketing communications, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1995.

⁴⁶ SÁNCHEZ FRANCO, M. Eficacia Publicitaria, McGraw Hill, 1999.

Relacionado con lo anterior cabría preguntarse, ¿qué nivel de integración debe alcanzarse? La respuesta a esta pregunta sería depende. Las actividades de comunicación pueden variar desde una simple campaña promocional, consistente en un anuncio en prensa y radio o un simple mailing, hasta el desarrollo de una campaña de comunicación que implique muchas herramientas, o incluso hasta el diseño de múltiples campañas de comunicación internacionales que impliquen a varios países. Así pues, la necesidad de integración y su magnitud será mayor cuanto más grande sea el tamaño y número de campañas. El proceso de integración de la comunicación ha de verse como un continuo que varía desde la poca o nula integración entre los elementos de la mezcla de comunicación en el que se consiguen nulos beneficios, hasta una gran integración entre ellos que da lugar a importantes beneficios en términos de sinergias.

3.5.2 Para los proveedores

Como decíamos, esta nueva forma de entender la comunicación conlleva importantes consecuencias para la industria proveedora de servicios, agencias de publicidad, marketing directo, de eventos, de comunicación, estudios de diseño, agencias de medios, etc. Y de lo que no hay duda es que la gestión de la Comunicación Integral hoy en día es una realidad en las empresas más importantes y de mayor proyección que afecta de forma indiscutible a la industria auxiliar.

Para las agencias de publicidad y empresas afines las Comunicaciones Integrales implican la adopción de una integración a nivel horizontal, es decir la integración al mismo nivel funcional, y por tanto no sólo proveer de servicios de publicidad, sino también de marketing directo, desarrollos de Internet, etc. Esta integración es diferente a cómo en un principio se planteó la agencia Saatchi & Saatchi la empresa integrada de servicios de comunicación. El proyecto consistía en adentrarse en el mundo de la auditoria de comunicación, haciéndose con numerosos gabinetes norteamericanos y desviando expertos y clientes de Andersen, ofreciendo no sólo servicios de publicidad sino también los instrumentos para concebir el conjunto de su organización y de su gestión⁴⁷. Finalmente fue un fracaso, el intento de adoptar una estrategia de integración que podríamos denominar vertical en los servicios de comunicación.

⁴⁷ MATTELART, A. La publicidad, Paidós Comunicación, 2000

Por tanto, el camino hacia la integración en las agencias de publicidad no ha sido nada fácil, más aún cuando de forma paralela otra tendencia en la gestión y el management emerge como garantía de rentabilidad, como es el outsourcing, que ha llevado a agencias de publicidad a centrarse exclusivamente en la estrategia creativa y delegar en terceros la planificación de medios, las acciones de marketing directo, la promoción de ventas, etc. En principio, la paradoja resulta incluso una contradicción que podemos sintetizar en Integración vs. Especialización. Ante este panorama, la búsqueda de un equilibrio resulta difícil y complicada de conseguir. Una solución adoptada por algunas empresas ha sido la integración a nivel de grupo de empresas especializadas, como forma de poder satisfacer de la mejor forma posible las exigencias de los clientes. De esta forma un mismo grupo de comunicación o holding de empresas especializadas en diferentes ámbitos de la comunicación (relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad, especializadas en Internet, etc.) puede ofrecer determinadas garantías de éxito a un cliente que demande una campaña de comunicación integral. Esta opción desarrollada por ejemplo por Ogilvy – integrada por OgilvyOne, Mark Line, etc.- ; o Young & Rubicam –Burson Marsteller, Ad Hoc, Vinizius, etc.- que se presentan a los clientes como un grupo holístico.

3.6. PROMOCIÓN.

“La función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos”.⁴⁸

Comunicación persuasiva quiere decir persuadir a la audiencia objetivo para asumir una nueva actitud o para adquirir un nuevo comportamiento frente a un producto. Alcanzar al consumidor actual es en extremo difícil

Dar precios más bajos, producir el mejor producto o simplemente ser casi el mejor, no garantiza la aceptación o la lealtad del consumidor; también es necesario contar con mensajes creativos, informativos e interesantes. Alcanzar el éxito obliga a conocer qué necesitan y qué requieren los consumidores.

⁴⁸ BURNETT, John J. Op. Cit., p. 5 – 6.

La compañía que hace el mejor trabajo para anticiparse y reunir información acerca de las necesidades de los consumidores, tiene la mejor oportunidad de vender.

Planear y comunicar las características del producto es trabajo del comercializador.

Para evitar perdidas los comercializadores deben desarrollar un programa de marketing que empiece por entender en profundidad el mercado mismo, y luego se dirija hacia objetivos claros, concisos y realizables.

Una parte clave del programa de marketing es la promoción. La promoción se refiere a la comunicación efectiva de los resultados de la estrategia de marketing a las audiencias objetivo.

La promoción es una forma activa y explícita de la comunicación de marketing; ella ilumina los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto.

La promoción es una meta dirigida. Para el fabricante y los comercializadores, los objetivos de la promoción son crear conciencia de marca, enviar información, educar y anticipar una imagen positiva. La meta final es vender el producto o servicio.

Existen cuatro tipos de actividades que brindan las herramientas claves para alcanzar las metas de promoción:

- + Publicidad: es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado. Aunque cierta publicidad se dirige hacia individuos específicos, a mayor parte de los mensajes de publicidad se ajustan a un grupo y al uso de los medios de comunicación masivos.
- + Venta personal: Es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas.

- + Relaciones Públicas: Es un intento coordinado para crear en la mente del público una imagen favorable del producto, mediante ciertas actividades o programas de apoyo.
- + Promoción de ventas: La constituyen las actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor.

La promoción lleva al consumidor frente a la puerta del almacén con una conciencia de marca, información del producto, actitud positiva y un incentivo extra para comprar.

La promoción puede crear asociaciones positivas que pueden aumentar la satisfacción del comprador y sumarse, de ese modo, al valor real de la oferta de la compañía. Sin embargo, una gran promoción no puede salvar un mal producto.

3.6.1 Importancia de la promoción

¿Por qué es necesario hacer una promoción?

“En la actualidad, para la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre su producto y las características del mismo”⁴⁹. Muchos factores han aumentado la importancia de la promoción, aunque se pueden resaltar seis aspectos claves.

1. El fabricante debe promover su producto, para persuadir a cambiar sus hábitos de compra, a las personas que son leales al producto de la competencia, el mayor número de opciones del producto.
2. Facilitar el movimiento de productos y de información relacionada con el producto, a través de la red de marketing, el aumento de la distancia emocional y la física de los consumidores.

⁴⁹ Ibid., p. 7 – 8.

3. La intensa competencia que existe dentro de las industrias y entre ellas, aumentando la presión en los programas promocionales de vendedores individuales.
4. Un buen programa promocional ayuda a los consumidores a tomar decisiones más selectivas de una mejor forma, el movimiento del consumidor hacia la satisfacción de sus deseos.
5. El esfuerzo promocional constituye la mayor parte de la inversión, el alto nivel de inversión de la promoción.
6. La promoción se necesita para mantener los niveles de ventas y utilidades necesarios para la supervivencia de la firma, la habilidad de la promoción para ayudar a una campaña a conservar su competitividad en tiempos de declinación económica.

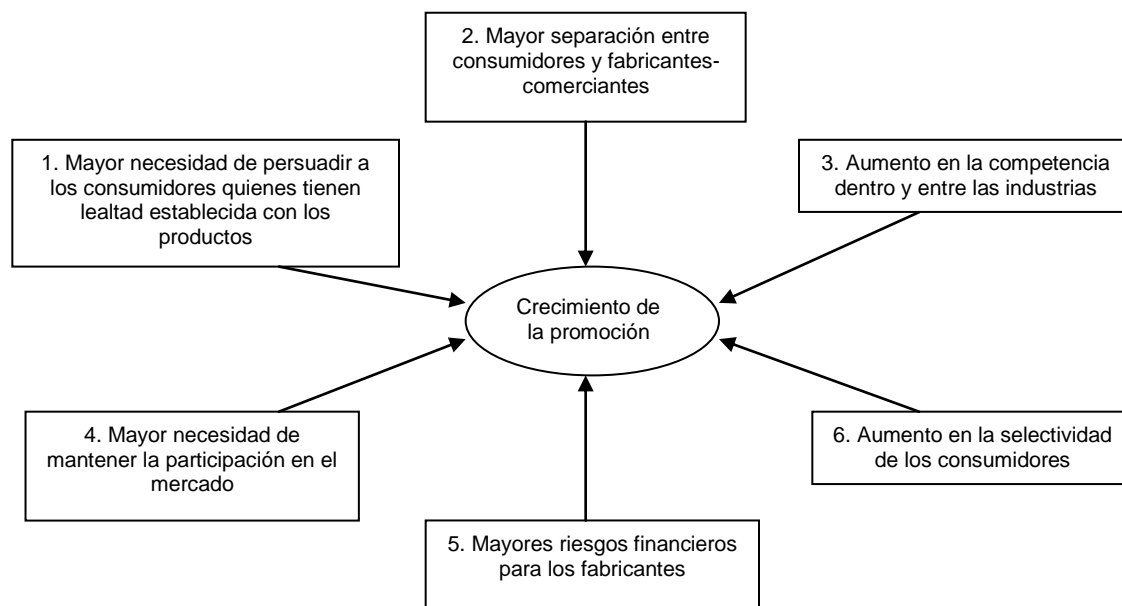


Figura 15. Factores que contribuyen a la creciente importancia de la promoción

Fuente: Burnett, 1996

3.6.2 Pasos en la planeación de la promoción.

Según afirma Burnett⁵⁰, la planeación de la promoción se descompone en varios pasos fundamentales

3.6.2.1 Determinar una oportunidad de promoción.

Para identificar las oportunidades de promoción, los gerentes deberán examinar los otros elementos de la mezcla de marketing, el ambiente y el consumidor. Varias condiciones indican una oportunidad favorable para la promoción:

1. Tendencia favorable a la demanda
2. Fuerte diferenciación del producto
3. Cualidades ocultas del producto.
4. Existencia de motivos emocionales de compra.
5. Recursos adecuados. Los presupuestos pequeños sugieren un uso predominante de la venta personal. Los presupuestos grandes permiten la utilización adicional de publicidad, promoción de ventas y propaganda.

Para identificar oportunidades promocionales, un gerente de promoción debe observar tres áreas generales. Un área está conformada por los elementos de comunicación: producto, precio y canal de distribución.

⁵⁰ Ibid., p. 8 – 20.

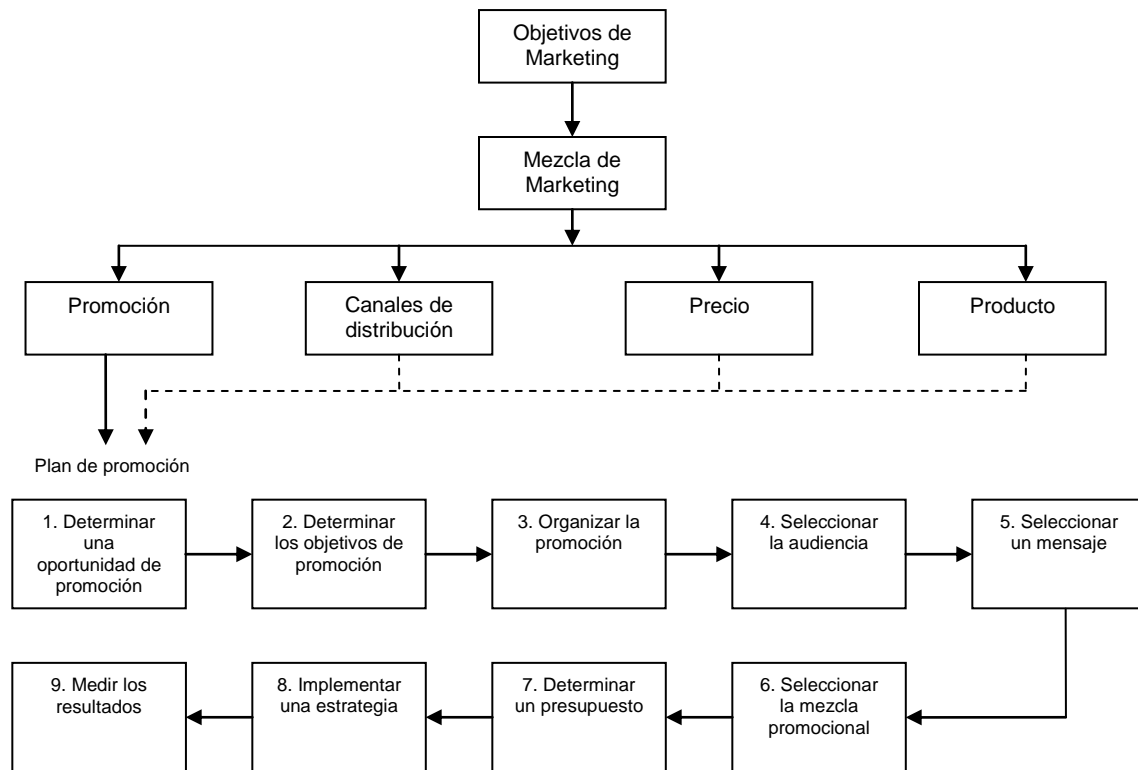


Figura 16. La planeación de la promoción se deriva del plan de marketing y va paralela a éste en muchas formas.

Fuente: Burnett, 1996

Una segunda área, en la cual se buscan oportunidades de promoción, es el macroambiente, el cual incluye las tendencias demográficas, sociales y culturales; el ambiente económico; el ambiente ecológico y el ambiente tecnológico.

La tercera área está constituida por el cliente. Las necesidades y los gustos de los consumidores varían de manera constante como resultado de los cambios en las circunstancias individuales y en la cultura local.

3.6.2.2 Determinar los objetivos promocionales.

La mayor parte de los objetivos de promoción se agrupan en una de las cinco categorías siguientes:

1. Crear conciencia, asegurándose de que el consumidor sabe quien es la compañía.

2. Crear entendimiento y comprensión al suministrar información clave, útil en la toma de decisiones.
3. Crear cambios de actitud al tratar temas o motivos hacia los cuales los consumidores tienen sentimientos fuertes.
4. Crear cambios de comportamiento
5. Crear refuerzos, al ofrecer premios tangibles e intangibles al consumidor para lograr elecciones favorables.

Lo que mejor hace la publicidad es remitir mensajes relativamente simples a una gran audiencia, una y otra vez. De ese modo, la publicidad es efectiva para crear conciencia, crear una actitud o comprensión y entendimiento básico del producto o servicio, cambiar actitudes y brindar refuerzo.

La venta personal y/o la promoción de ventas son más efectivas cuando el objetivo es motivar o cambiar el comportamiento.

3.6.2.3 Organizar (la empresa) para la promoción.

Una compañía que desea enviar o transmitir información del producto a una audiencia nacional, podría descubrir que su actual departamento de publicidad interno no está preparado para asumir esta responsabilidad y que debe contratar a una agencia de publicidad.

3.6.2.4 Seleccionar la audiencia.

La audiencia objetivo es mucho mayor que el mercado objetivo.

Para que el gerente de promoción diseñe en forma adecuada la audiencia objetivo apropiada, como punto de partida es necesario familiarizarse con el producto, determinar quien lo utiliza, cómo se utiliza y quien influye en su compra y empleo.

3.6.2.5 Seleccionar el mensaje.

El tema debe incluir las más importantes necesidades y deseos de las audiencias objetivo. Debe enviarse con claridad y de manera oportuna.

3.6.2.6 Seleccionar la mezcla promocional.

Por ejemplo: el componente de publicidad masiva podría dividirse según el medio de comunicación como sigue: 30% en rede de televisión, 25% en impresión en revistas, 15% en impresión en periódicos, 10% en radio, 10% en correo directo, 5% en publicidad exterior y 5 % en especialidad.

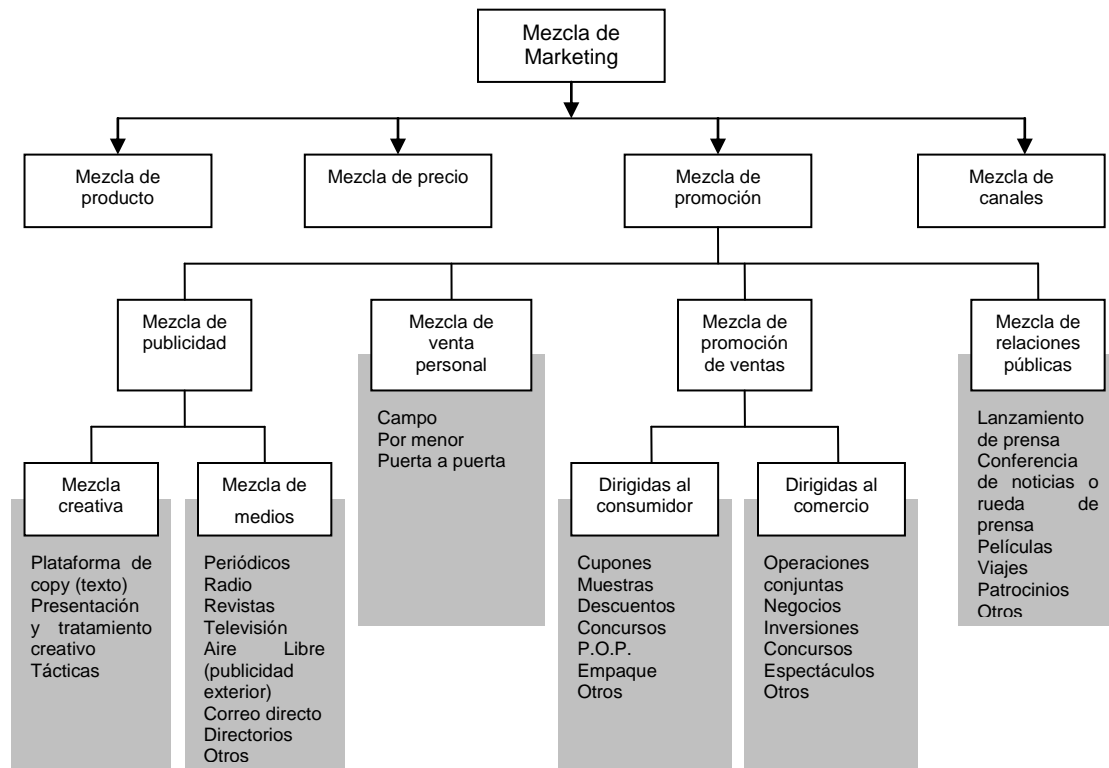


Figura 17. Componentes de la mezcla de promoción

Fuente: Burnett, 1996

3.6.2.7 Determinar un presupuesto

El presupuesto suele ser el punto de partida del proceso y todo depende de la cantidad que se fije. Una parte importante de esta etapa es distribuir las cantidades de dinero que se han de invertir en cada uno de los componentes promocionales identificados en el paso anterior

3.6.2.8 Implementar la estrategia promocional.

Una campaña es una herramienta de planeación que coordina la presentación del tema ante las diferentes audiencias.

La duración media de una campaña común es de tres a seis meses; el tema de la campaña deberá reflejar los objetivos de la misma y expresar los beneficios del producto o los atributos sobresalientes.

3.6.2.9 Medir los resultados y emprender las acciones correctivas necesarias.

Se deben realizar tres tareas:

1. Establecer los estándares para la efectividad promocional, es decir se debe comprender con claridad y exactitud qué se trata de alcanzar con la promoción.
2. Controlarse el desempeño real de la promoción, realizando experimentos que excluyan o controlen los efectos de otras variables.
3. Comparar el desempeño frente a los estándares, de esta manera es posible teóricamente establecer los métodos de promoción más efectivos.

El marketing requiere además de desarrollar un buen producto, darle un precio justo y hacer que se encuentre disponible.

En esencia, los fabricantes y comercializadores deben comunicarse con sus audiencias. La promoción es la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva a audiencias objetivo, de los diferentes componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos.

La base de la promoción es el plan de marketing, el cual consta de nueve pasos que comienzan con la determinación de los objetivos de marketing y concluyen con la acción correctiva. Bajo la guía del plan de marketing, la promoción inicia su propio plan, el cual se enfoca en producir una estrategia de mensaje efectiva utilizando los cuatro

elementos de la promoción: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.

3.6.3 Promoción y mezcla de marketing

“Las compañías deben estar mejor dispuestas a escuchar a los consumidores, relacionarse con lo que éstos desean en realidad y lo que están dispuestos a sacrificar en términos de costos y conveniencia.”^{51, 52}

Burnett⁵³, determina el éxito de la promoción cuando se relaciona ésta con las otras 3 P de la mezcla de marketing.

3.6.3.1 Mezcla de Producto

Producto se refiere a un conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que ofrece una firma. Los siguientes elementos del producto interactúan con la promoción:

1. Clase de producto, es decir, productos industriales frente a productos para el consumidor y bienes frente a servicios.
2. Ciclo de vida del producto, es decir, etapas de introducción, crecimiento, madurez y descenso o declinación.
3. Componentes estratégicos, es decir, características del producto, empaque, marca y servicios de apoyo.

3.6.3.2 Mezcla de canales

El canal de distribución es el mecanismo de marketing que se emplea para presentar, despachar y servir el producto a los clientes. Resulta esencial que los canales comercializadores que utilizan revendedores logren el apoyo de éstos para la estrategia promocional.

⁵¹ MILLER, Cyndee. Use of Environment-Friendly Packaging May Take a While, Marketing News (March 19, 1990).

⁵² SEVASY, Alecia. Ecology and Buyer Wants Don't Jibe, The Wall Street Journal (August 23, 1989)

⁵³ BURNETT, John J. Op. Cit., p. 36 – 43.

Estrategias push (impulso) y pull (atracción)

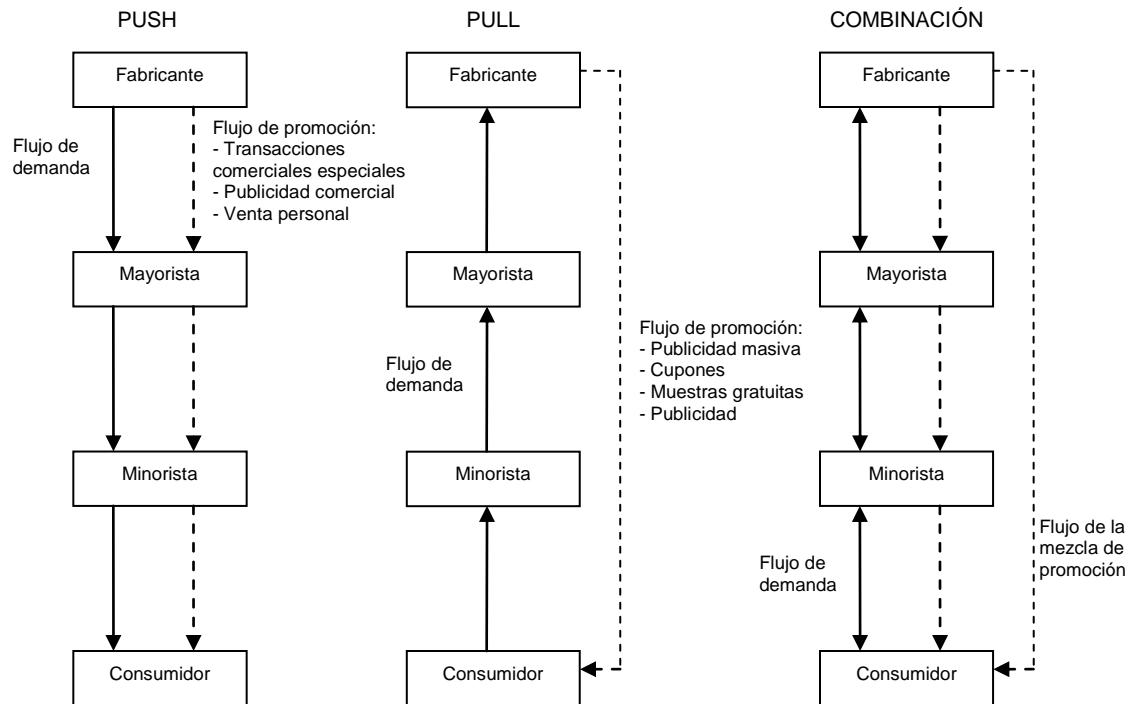


Figura 18. Estrategias push, pull y combinadas

Fuente: Burnett, 1996

Una estrategia pull (atracción) dirige los esfuerzos de marketing hacia el consumidor final y hace énfasis en grandes costos de publicidad; puede incluir incentivos adicionales para compra a través de cupones, ofrece rebajas, muestras gratis u organizar concursos. Estos esfuerzos promocionales deberán crear suficiente demanda del consumidor para “atraer” el producto a través de los canales. Así, una estrategia pull requiere poco esfuerzo promocional por parte de los revendedores; sus responsabilidades primarias giran alrededor del almacenamiento, la presentación en los estantes y el mantenimiento del producto.

Una estrategia pull parece aplicable si la demanda del producto es alta y si es posible diferenciar el producto por sus características reales o emotivas.

Habilidades promocionales de los mayoristas.

El punto fuerte en promoción de los vendedores mayoristas es la venta personal, pues las actividades que exhiben en este campo indican si distribuirán cantidades suficientes

de bienes para alcanzar el éxito. Entre 80% y 90% del presupuesto total de la promoción en venta al por mayor se asigna a la venta personal.

Con frecuencia, los mayoristas no hacen publicidad. Sin embargo, existen ocasiones en que se emplean tipos especiales de estrategias publicitarias; por ejemplo, los mayoristas regionales pueden utilizar correo directo, información comercial o catálogos. Los mayoristas locales pueden utilizar los periódicos o la radio local; el texto tiende a ser simple y directo con pocas figuras o ilustraciones.

Casi todos los mayoristas utilizan mecanismos de promoción de ventas. El más común es la distribución de catálogos del producto. Como los mayoristas suelen contar con gran cantidad de líneas de producto, es imperativo que sus vendedores los tengan para ilustrar o distribuir a los clientes. Los mayoristas también pueden participar en exposiciones comerciales organizando exhibiciones y demostraciones.

Habilidades promocionales de los minoristas.

Las presentaciones minoristas podrían nivelarse con las del fabricante o los minoristas podrían emplear sus propias presentaciones. Esto último sería particularmente cierto en el caso de productos servicio.

Para el minorista tradicional la venta personal es la clave del éxito pues es el vendedor quien brinda información del producto, maneja objeciones, cierra ventas y toma pedidos.

El principal interés de los minoristas es que la publicidad se dirija hacia sus propios clientes.

Los minoristas logran lo mejor cuando llegan a la promoción de ventas, en particular en las actividades de presentación; se han convertido en expertos en el uso de presentaciones y exhibición de vitrina y en los puntos de compra. A través de esos mecanismos es como los clientes comparan precios y seleccionan.

Estrategias de servicio-producto para los canales

Las estrategias promocionales para los canales servicio-producto tienen tres características distintivas. En la primera, tratan de hacer tangibles los elementos

intangibles en el canal. Segundo, como el riesgo asociado que se percibe a través de un canal de servicio-producto es alto, el promotor trata de reducirlo con información adicional e incentivos. Por último, para el consumidor, el éxito en negociar un canal de servicio-producto suele depender de las capacidades de los intermediarios o revendedores

3.6.3.3 Mezcla de precio.

Un precio es la cantidad que el cliente paga por un bien o servicio.

El dinero que se invierte en un producto no estará disponible para otras opciones.

Excepto cuando compran bienes y servicios de prestigio, la gente prefiere los precios bajos a los altos.

Una firma es competitiva cuando ofrece una satisfacción comparable a bajos precios.

Los compradores sopesan el precio que deben pagar frente al desempeño que esperan obtener. Si la promoción no comunica con precisión esta relación entre precio y desempeño, entonces la estrategia de precios fracasará.

Para que la promoción sea efectiva, el mensaje enviado por el precio y por la promoción debe ser consistente.

Estrategias de precios

El precio es, ante todo, un arma competitiva. Con frecuencia, es el único elemento que los consumidores emplean para diferenciar una marca de otra. Los comercializadores inteligentes saben cuando se da este caso; además, deben saber cómo perciben los consumidores los diferentes precios, cómo ven los precios los competidores y qué sienten con respecto a los aumentos y las reducciones de precio.

Cuando un comercializador decide utilizar el precio como un arma competitiva, la intención es emplearlo como un aspecto para mostrar la manera como el precio del comercializador equilibra o derrota los precios de los competidores. Se utiliza una estrategia de precios con base en el costo o en la demanda.

En general una estrategia de precios con base en el costo produce un precio bajo en relación con la competencia, mientras que una estrategia de precios con base en la demanda puede conducir a un precio alto, bajo o moderado.

Cuando se utiliza una estrategia de precios con base en el costo, la compañía compite por tener precios más bajos.

Cuando se utiliza una estrategia de precios con base en la demanda, la compañía compite por enfocar las necesidades y los deseos de los consumidores.

Cuando una compañía utiliza precios con base en la demanda, podría mantener un producto que no genere utilidades para satisfacer al consumidor.

En general, cuando una compañía utiliza precios con base en la demanda, las promociones deberán animar a los compradores a pensar en el precio como algo mucho más que la cifra que aparece en el empaque. El precio representa satisfacción, status, riesgo reducido, aumento de la autoestima, valor y una serie de otros factores con un significado positivo para el consumidor.

Fijar un precio excepcionalmente bajo es otra estrategia de precios con base en la demanda. Por lo común, no resulta deseable tener un precio inferior al costo pero un comercializador agresivo, en especial en el nivel de venta al por menor, puede fijar con frecuencia precios inferiores al costo por razones promocionales.

Comunicar precios con mensaje.

Es probable que la información acerca de precios sea el mensaje más importante que se pueda transmitir a usuarios, compradores y a quienes influyen en las compras. El empaque, las marcas, los materiales en el punto de compra y los cupones se utilizan para enviar información sobre precios. Cuando un precio es un arma promocional clave debe transmitirse más que información sobre precios; también debe comunicarse un mensaje preciso y poderoso sobre la superioridad del precio.

La información de precios debe ser crucial para acelerar la convicción del consumidor; por lo común se utilizan tres tácticas: la primera es con un anuncio o un vendedor que insisten en un suceso próximo a ocurrir y relacionado con el precio, o un vendedor

puede sugerir al consumidor que compre de inmediato porque se va a presentar un aumento en el precio.

La segunda es las concesiones especiales en los precios que pueden persuadir al consumidor para comprar ahora. Una rebaja publicitaria puede ser todo lo necesario para hacer que el comprador adquiera el producto; también, un vendedor puede utilizar un ajuste de precio negociado para cerrar una venta.

Una tercera técnica es el precio conjunto, la cual se refiere a un precio especial (por lo común más bajo) que se cobra en ciertos productos que están unidos. El grupo de artículos puede incluir ítems cuya venta es difícil por separado.

En publicidad, el tema del precio es tan importante que se ha acuñado el término texto (copy) de precio para señalar el contenido del mensaje dedicado en especial a este aspecto. La mayor parte de la publicidad local implica transmisión de información de precios.

3.6.4 Promoción y medios de comunicación

Una mezcla de diferentes medios ha surgido durante las dos últimas décadas. En algunos casos, estos medios han sido efímeros mientras que en otros han creado para los comercializadores mecanismos útiles y efectivos para la transmisión de mensajes dirigidos a audiencias específicas.

3.6.4.1 Publicidad especializada

“La impresión del logo o el nombre de un anunciante en artículos útiles puede emplearse como regalo para agradecer a los clientes su elección, reforzar el producto o servicio y generar ventas por primera vez”.⁵⁴

Es el medio de publicidad, promoción de ventas, y comunicación mercadotécnica que utiliza artículos útiles o decorativos que portan la identificación, el mensaje, o el logotipo

⁵⁴ RUSSELL, J. Thomas, LANE, W. Ronald. OTTO KLEPPNER: Publicidad, 12a Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1994. p. 473 – 475.

de algún anunciante. Esta definición tiene otra característica. El artículo se distribuye sin ningún tipo de obligación – quien lo recibe no tiene que realizar una compra, depósito o contribución financiera. Esta es la principal distinción existente entre la publicidad especializada y los premios. Aparte de la ausencia de un compromiso por parte del consumidor, este tipo de publicidad comparte muchos de los objetivos de marketing de los premios.

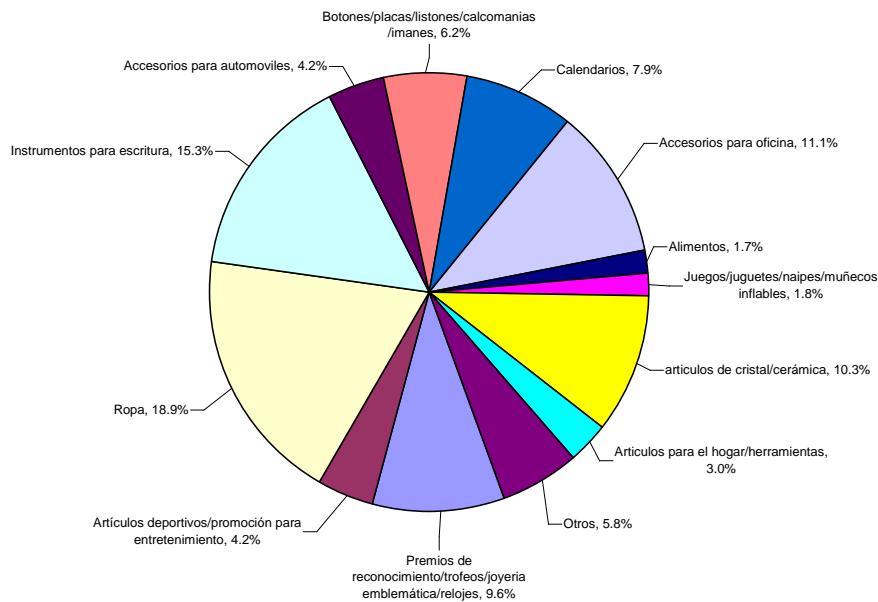
La publicidad especializada incluye artículos útiles impresos con el nombre, el mensaje o el logo del anunciante. Estos productos se utilizan con diversos fines de marketing: agradecer a los clientes por su elección, reforzar productos o servicios establecidos, o generar ventas por primera vez. Una investigación demuestra que 39% de las personas que reciben artículos con publicidad especializada pueden recordar el nombre alrededor de seis meses después de recibirlos y 31% aún los utiliza hasta 20 meses después.⁵⁵

La industria de la publicidad especializada es empleada por diversas corporaciones de gran importancia, pero también es lo suficientemente adaptable como para ser una herramienta mercadotécnica útil hasta para las compañías más pequeñas. El ejemplo muestra la amplia gama de marketing que se utiliza en la publicidad especializada. Durante muchos años los calendarios y los artículos para escritura figuraron como los elementos más empleados en este tipo de promoción de ventas. No obstante, en la actualidad han sido reemplazados por las camisetas y por otro tipo de ropas en su calidad de artículos favoritos de la publicidad especializada.

Los gastos de todas las clases de publicidad especializada se calculan en cerca de 4.5 mil millones de dólares y constituyen uno de los sectores de la promoción de ventas de más rápido crecimiento. Los artículos que se emplean en este tipo de promoción de ventas abarcan más de 15.000 clases distintas y van desde los calendarios hasta las tazas para café. La publicidad especializada se emplea para fortalecer el apoyo del público consumidor y el de los comerciantes. Los artículos más caros de la publicidad especializada se denominan regalos ejecutivos. Difieren de la verdadera publicidad especializada en que no suelen llevar impreso el nombre del anunciante. Los regalos ejecutivos representan el 40% del total de obsequios de publicidad especializada.

⁵⁵ O'GUINN, Thomas C., ALLEN, Chris T., SEMENIK, Richard J. Op. cit., p. 449 – 450.

Ventas por categorías de productos entre los grandes distribuidores



Ejemplo. La publicidad especializada emplea una serie de artículos para la promoción de productos y empresas (Cortesía de Specialty Advertising Association International)

Este tipo de promoción de ventas constituye una herramienta de ventas muy útil. Cuando se emplea de manera primordial como complemento de otros planes de promoción y marketing puede ayudar al logro de toda una serie de objetivos. De entre los principales puntos fuertes de la publicidad especializada destacan los siguientes.

1. Direccionalidad. Al igual que la publicidad de correo directo, la distribución de la publicidad especializada está bajo control del anunciante. En realidad, la publicidad de correo directo es un modo común de distribución de los artículos que ofrece la publicidad especializada.
2. Comunicación a largo plazo. A diferencia de la mayoría de los demás medios, la publicidad especializada tiende a permanecer cerca, de modo que se le puede ver una y otra vez. De manera sencilla no hay modo de medir la cantidad de exposiciones que produce un artículo de publicidad especializada a lo largo de su vida útil.

3. Impacto creativo. A consecuencia de su utilidad, la mayoría de los artículos de la publicidad especializada generan un involucramiento por parte del público. Cuando este involucramiento se combina con una direccionalidad adecuada, un texto creativo y un diseño de impresión imaginativo, el impacto puede verse multiplicado.
4. Buena voluntad. La publicidad especializada es el único medio publicitario que cuenta con la aprobación de casi la totalidad del público. A la gente le gusta siempre recibir regalos. Hoy en día, al pasar de los años, la palabra gratis es una de las palabras más poderosas en los textos publicitarios.
5. Flexibilidad. La publicidad especializada puede emplearse con una cantidad infinita de artículos, formatos, y objetivos de marketing. La publicidad especializada tiene por único límite, la imaginación del profesional de marketing que se sirve de ella.

3.6.4.2 Publicidad especializada de éxito.

La publicidad especializada exitosa debe seguir las mismas directrices generales que cualquier otro tipo de publicidad. Básicamente, los mensajes comunicados por este tipo de promoción de ventas tienen que ser relevantes para el consumidor y compatibles con los objetivos mercadotécnicos básicos de la empresa. Los artículos de publicidad especializada que se otorgan sin ninguna lógica de relación entre clientes y productos, con frecuencia no cumplen con los objetivos planteados. La relevancia esta relacionada con una clara definición del público meta y la manera en que este público percibirá el artículo obsequiado en su calidad y recompensa de recordatorio del público.

“Quien practica la publicidad especializada debe establecer un concepto clave basado en los beneficios para que se cumpla con los importantes objetivos de comunicación. Este concepto clave debería ajustarse al producto, servicio, o con la imagen de la organización, así como el objetivo de la promoción que se ha emprendido. Con una perspectiva creativa y un sentido del tipo de artículos con los que se cuenta para el logro de los objetivos, la publicidad especializada puede añadir una nueva dimensión a los mensajes publicitarios y promocionales de una empresa”.⁵⁶

⁵⁶ RUSSELL, J. Thomas, LANE, W. Ronald. Op. cit., p. 475.

3.6.4.3 Organización de la industria de la publicidad especializada.

Continuando con Russell y Lane⁵⁷, el autor identifica cuatro participantes dentro de la organización de la industria de la publicidad especializada:

- + Proveedores. Los miles de llaveros, globos, y plumas que constituyen los artículos ofrecidos por la publicidad especializada son fabricados e impresos por cerca de 1000 empresas distintas.
- + Distribuidores. La mayoría de la mercancía de este tipo de promoción de ventas se vende a los anunciantes por medio de los distribuidores. Los distribuidores establecen un contrato con un proveedor –o, con mayor frecuencia, con varios de ellos-, para surtir de mercancías a los anunciantes. Posiblemente haya 5000 distribuidores, desde las empresas constituidas por una sola persona, hasta las grandes compañías con oficinas regionales.
- + Casas directas. Entre las empresas más grandes de la industria de la publicidad especializada destacan las casas directas. Una casa directa combina las funciones del proveedor y las del distribuidor. Las casas directas fabrican su propia línea de mercancía y mantiene un equipo de ventas para entrar en contacto con los anunciantes.
- + El anunciante. La clave del éxito de cualquier programa de publicidad especializada es el anunciante. La responsabilidad de la distribución, programación y compatibilidad de la mercancía con el programa total de marketing recae, en gran medida, sobre el anunciante. Sin embargo, en años recientes, los distribuidores han comenzado a ofrecer servicios de marketing a los anunciantes, en lugar de limitarse a venderles sólo la mercancía.

3.6.4.4 Los medios de comunicación elaboran el mensaje

“Un comercial o una promoción de cualquier clase deben utilizar los medios de comunicación correctos para llegar hasta su audiencia objetivo al igual que para

⁵⁷ Ibid., p. 475.

transmitir el mensaje apropiado para esa audiencia”⁵⁸. Sin embargo con demasiada frecuencia en el mundo de la publicidad, los creativos, quienes son los responsables de producir ideas, imágenes y textos, se hallan separados de los planificadores, quienes determinan cuál es la combinación de prensa, radio, televisión y demás que se ha de utilizar.

Al comienzo del proceso de estructuración de una campaña para un producto en particular, la agencia determina con sumo cuidado cuáles son los medios en donde los posibles usuarios del producto tienen mayor posibilidad de prestar atención, y cuando.

Crear un gran mensaje sólo es la mitad de la batalla. La otra mitad es llegar a la gente correcta en el momento correcto.

Un plan de medios de comunicación debe tener en cuenta todos los componentes de marketing:

- Objetivos de marketing
- Producto
- rentabilidad
- Canales de distribución
- Estrategia promocional

3.6.4.5 Estrategia de medios.

De acuerdo con Burnett⁵⁹, el proceso de planeación de los medios de comunicación se inicia con un análisis de la situación y continúa con el establecimiento de los objetivos de los medios. Una vez que se determinan estos objetivos, los planificadores pueden señalar la estrategia que sugiere actividades específicas para alcanzarlos.

Evaluar la situación

⁵⁸ KALISH, David. Media First, Marketing and Media Decisions (September 1990), p. 24 – 25.

⁵⁹ BURNETT, John J. Op. Cit., p. 228 – 236.

Los tipos de información que podrían resultar de utilidad para el planificador de medios incluyen los siguientes:

- Historia de la compañía y la marca
- Objetivos de la compañía y de marketing
- Mercados objetivos propuestos
- Características del producto (aspectos fuertes y limitaciones)
- Red de distribución
- Situación competitiva
- Historia promocional
- Situación económica
- Situación legal
- Factores sociales y culturales
- Situación de los recursos

Planear los medios en países extranjeros presenta otros problemas. Un estratega de medios que entra al mercado de Hong Kong comprende con rapidez que las formas culturales y las leyes prohíben varios medios alternos; por ejemplo no se pueden utilizar vallas y la radio no puede transmitir mensajes de concursos o sorteos.

Establecer los objetivos de los medios de comunicación

Los objetivos de los medios determinan la dirección y el control del plan, por lo común, se expresan en términos de cuatro dimensiones: alcance, frecuencia, continuidad y costos. Con frecuencia, los dos primeros se combinan en uno de alcance efectivo y deseable, mensual o trimestral.

Alcance y frecuencia.

El alcance es el número de personas u hogares expuestos a un medio de comunicación en particular o a una pauta, por lo menos una vez durante un tiempo específico que suele ser semanal o mensual

Aunque determinar el alcance es complicado cuando se trabaja con diferentes medio, se cuenta con manuales guía y técnicas matemáticas para hacer los cálculos necesarios.

Los objetivos de largo alcance son apropiados cuando las metas de comunicación son muy amplias o conocidas; por ejemplo, si la meta es atraer la atención del consumidor, crear conciencia o transmitir conocimiento. Cuando el alcance de las metas es alto, resulta necesario contar con una amplia gama de medios de comunicación con baja duplicación entre vehículos y categoría de los medios.

La frecuencia es el número de veces que un consumidor está expuesto a un mensaje dentro de un periodo dado.

Las metas de alta frecuencia tienen sentido cuando el anunciante busca cambiar actitudes y comportamientos. Cuando las metas de frecuencia son altas, el plan de medios deberá proveer una gran cantidad de exposiciones dentro y entre los vehículos y categorías de los medios. De ese modo, la estrategia de medios deberá enfocarse hacia el uso continuo de un grupo fijo de categorías, subcategorías y vehículos de medios.

Calcular los GRP.

Las dos mediciones de alcance y frecuencia, pueden combinarse para reflejar el peso total de un esfuerzo de medios. Se calcula al multiplicar alcance por frecuencia o al sumar los rating points enviados por una pauta de medios.

Frecuencia y alcances efectivos.

La frecuencia efectiva es el número de mensajes promocionales necesarios para que un mensaje tenga el efecto deseado sobre las personas; es decir, la frecuencia efectiva refleja un supuesto acerca del efecto de la primera, segunda, tercera y todas las exposiciones a un anuncio.

Aunque nadie conoce con exactitud cuál es el número óptimo de exposiciones, existen tres enfoques para abordar el problema: lineal, retorno decreciente y curva de aprendizaje. El enfoque lineal sugiere que cada exposición aumenta más la probabilidad de compra con respecto a la precedente. Si cada exposición produce un 2% de probabilidad de compra, entonces 4 exposiciones producirán 8%, y 10, 20%. El enfoque de retorno decreciente considera que la primera exposición es la más poderosa y que

cada exposición siguiente es menos efectiva. Los defensores de este enfoque optan por la frecuencia baja. La curva de aprendizaje sugiere que la efectividad de cada exposición aumenta en una cantidad igual hasta un cierto punto y que las exposiciones siguientes agregan poco. La exposición 1 produce un 2% de probabilidad, la exposición 2 aumenta la probabilidad a 5%, la exposición 3 produce 9% y así sucesivamente hasta la exposición 7. Este método busca el número óptimo de exposiciones y no defiende la frecuencia por su propia naturaleza.

Cuando se mida la frecuencia efectiva, también se deberá tomar en cuenta el impacto o capacidad de asimilación y recordación del mensaje.

El alcance efectivo se construye sobre el concepto de frecuencia efectiva. Sin embargo, mientras que la frecuencia efectiva busca determinar el número promedio de veces que una persona debe estar expuesta a un mensaje antes de que se presente la comunicación, el alcance efectivo mide el número de clientes potenciales que están conscientes del mensaje. El alcance solo cuenta el porcentaje de personas que están expuestas al mensaje por lo menos una y quizás solo una vez. Sin embargo no es suficiente exponer un mercado a un mensaje una vez; la gente también debe estar consciente de ello. Cada mensaje promocional cuenta con dos componentes del alcance: alcance vacío (es decir, la audiencia expuesta a un mensaje y que todavía no tiene conciencia de ello) y alcance efectivo (es decir, quienes han estado expuestos suficientes veces como para estar conscientes del mensaje).

Continuidad.

El objetivo en relación con el hecho de que las inserciones en los medios de comunicación sean oportunidades se llama continuidad.

En su forma típica se consideran tres opciones de continuidad: ininterrumpida o de continuidad, pulsante y volante o de oleada. En otras palabras, la opción ininterrumpida consiste en establecer la pauta de medios al mismo nivel durante todo el año; pulsante significa establecer la pauta de medios en forma irregular para que coincida con algún factor (por ejemplo, un producto de estación) y volante consiste en establecer la pauta en los medios dentro de un vuelo, es decir un periodo de 13 semanas.

Consideraciones de costo.

Factores de costos que se deben considerar; por lo común los presupuestos para los medios de comunicación se establecen de acuerdo con su costo por millar.

Diseñar la estrategia de los medios de comunicación.

Se debe desarrollar una estrategia que incluya los detalles de cómo se alcanzarán estos objetivos

Describir la audiencia objetivo.

Aunque el plan general de marketing describe el mercado objetivo, esta información debe trasladarse a un formato que pueda ser la base del plan de los medios.

Los estrategas quieren seleccionar aquellos medios que son más eficientes para transmitir mensajes a las personas que se hallan en el mercado objetivo y evitar los medios que envíen una elevada proporción de los mensajes a clientes que no son potenciales.

En síntesis, los estrategas de medios se interesan, en primer lugar, por la información que les ayudará a relacionar ciertas características del consumidor con un medio en particular. Están más interesados acerca de las características de la audiencia del medio. La información acerca de las diferentes características debe estar disponible para todos los medios de manera que se puedan hacer comparaciones válidas.

Lo importante es que los estrategas de medios cuenten con datos útiles y comparables.

A mayor número de criterios se incluyan en una definición de un grupo de consumo, menor será el número de personas que cumplirán con todos los criterios.

Determinar los requerimientos de dispersión.

Muchas personas creen que el objetivo primario de un plan de medios es transmitir un mensaje a tantos consumidores como sea posible. La dispersión se refiere a la política de medios que coloca el mensaje en tantos programas y anuncios comerciales diferentes como sea posible para evitar la duplicación de la audiencia. La solicitud de la máxima dispersión significa que el alcance tiene prioridad sobre la frecuencia.

Al dividir el número total de hogares alcanzados por un plan de medios entre la cobertura neta de ese plan, se obtiene la frecuencia promedio contacto, la cual les permite a los planificadores de medios contar con otra base para comparar los planes.

Cuanto menor sea el número del resultado, mayor será la cobertura del plan.

Determinar los requerimientos de concentración.

De acuerdo a los objetivos de continuidad, si se concentran los mensajes en una época especial del año o en una zona particular del país.

Identificar cualidades inherentes necesarias para los medios.

Muchos medios ejercen efectos de calidad sobre los mensajes que transmiten. El efecto cualitativo de los medios es lo que éstos hacen para realzar o depreciar un mensaje después de transmitirlo. Los vehículos que existen olvidan su entorno y envían el mensaje hacia un ambiente carente de valor, creando un efecto negativo.

El factor principal es que la interacción entre el medio y el mensaje deberá ser complementaria.

Si los promotores no pueden sacar un valor de calidad significativo del hecho de colocar un mensaje en un medio en particular, probablemente no deberán hacerlo.

Analizar las implicaciones del contenido del mensaje. Una consideración final para el planificador de medios es equilibrar los medios con el mensaje. Los directores creativos producen mensajes específicos con una variedad de factores en mente. El contenido resultante del mensaje tiene un soporte en el medio seleccionado para transmitirlo. Mensajes que llevan una gran cantidad de información detallada sugieren publicidad impresa en lugar de transmisión. Mensajes con un gran contenido emocional sugieren transmisión por encima de impresión.

Además existe la posibilidad de que el medio se seleccione primero y el mensaje se cree con revistas o televisión en mente.

3.6.4.6 Tácticas para implementar estrategia de medios.

“La mayor parte de las tácticas se aplican de acuerdo con el tiempo y el espacio de los compradores, en el departamento de medios de las agencias de publicidad”⁶⁰. El proceso para seleccionar las tácticas consta de tres etapas:

1. Evaluar los medios
2. Seleccionar los medios
3. Determinar el presupuesto de los medios.

Evaluar los medios de comunicación.

Una evaluación completa de todos los medios relevantes para una estrategia particular es un aspecto importante de cualquier plan de medios. Algunas de las consideraciones objetivas importantes son las siguientes:

- Nivelar el tipo de medios con las características del mercado objetivo
- Nivelar el tipo de medios con sus objetivos
- Determinar el costo relativo de alcanzar a un cliente potencial en particular con un mensaje y a través de un medio en particular
- Determinar el efecto de la competencia sobre la opción de medios elegida.

Los factores subjetivos incluyen los siguientes:

- Juzgar las percepciones que tienen los consumidores de varios medios
- Nivelar el enfoque creativo con las capacidades de diferentes medios para implementar ese enfoque
- Evaluar el ambiente de los medios con respecto a la política editorial, el valor del entretenimiento, etc.

Reunir la información necesaria para valorar estos factores puede requerir de una extensa búsqueda primaria por parte de la firma patrocinadora o su agencia. Esta investigación cuesta bastante y consume tiempo. Como resultado muchos anunciantes

⁶⁰ Ibid., p. 236 – 243.

se confían en gran medida en los resultados de la investigación que suministra el medio, en la experiencia y en la valoración subjetiva.

Todos los planificadores deberán seguir dos principios guía cuando evalúen los medios. El primero es comprender que el medio simplemente lleva el mensaje y no el instrumento que logra el efecto final. El medio no deberá evaluarse en términos de si venderá el producto, sino en términos de cuánto facilitará la transmisión del mensaje.

El segundo principio es apreciar el hecho de que la audiencia total que atrae un medio en particular puede ser mucho mayor que la audiencia objetivo incluida dentro de este total. Es decir, menos personas ven los mensajes promocionales en el periódico que quienes ven alguna parte del mismo, y aun menor es el número de quienes ven una promoción en particular.

Seleccionar los medios de comunicación.

Una vez que los planificadores han considerado los objetivos de los medios y las características cualitativas y cuantitativas de diferentes medios, deben tomar varias decisiones importantes. Estas decisiones pueden dividirse en dos categorías generales: mixtas y de oportunidad

La mezcla de medios.

El planificador de medios encara una serie de decisiones cuando va a seleccionar un medio o una combinación de éstos: la mezcla de medios. Estas decisiones no necesariamente ocurren antes de las de tiempo, sino que se dan junto con ellas. Es decir, las posibilidades de la pauta de un medio como en el caso de una red de televisión pueden dictar la necesidad de un medio adicional para alcanzar los objetivos de meta y frecuencia.

Numero de inserciones. Una pregunta clave para el estratega es qué tan efectivos son los medios. Los planificadores de medios necesitan determinar el número ideal de inserciones que deberán utilizar en un medio particular dentro de un periodo dado.

Efectos de medios múltiples. Por último, para seleccionar la mezcla de medios apropiada, los planificadores deberán evaluar las implicaciones de utilizar varios medios

de comunicación. Por encima de todo, deberán considerar los posibles beneficios de colocar un mensaje una vez en dos medios, frente a colocarlo dos veces en el mismo medio.

El uso de una mezcla de medios permite que los mensajes se envíen en formas diferentes hacia aquellos segmentos de la audiencia que están expuestos a varios medios.

El sentido de oportunidad de los medios.

Este aspecto se refiere a la colocación oportuna de las promociones.

Establecimiento de pautas. La efectividad de una pauta de los medios depende en gran parte de cuatro consideraciones.

1. Exposición. Evaluar este aspecto de una pauta de medios incluye contar la cantidad de exposiciones que se pueden obtener.
2. Segmentación. Enviar mensajes a personas que no están en un segmento objetivo tiene poco valor
3. Efecto de la fuente medios-opción. El efecto de la fuente medios – opción brinda tres medidas cualitativas de las alternativas de los medios. La primera es el efecto de fuente según la clase de medio, la cual compara diferentes tipos de medios. La segunda medida cualitativa es las características de la opción de los medios, la cual examina el efecto de las variaciones de tamaño, color y ubicación. Por último, el efecto de la fuente del vehículo compara el impacto de una sola exposición en un solo vehículo con una sola exposición en otro.
4. Efecto de repetición. Aunque un número mínimo de exposiciones sea suficiente para penetrar en la mente del consumidor, eventualmente, más allá de ese punto, se disminuirá el valor de las exposiciones sucesivas.

Algunas personas concluyen que tres exposiciones dentro de un ciclo de compra son todo lo que se necesita para inducir un cambio de actitud o comportamiento⁵.

Se debe seguir uno de tres patrones de continuidad. El primero es el patrón ininterrumpido o de continuidad, el cual se considera se las necesidades de la audiencia deben estar expuestas de manera constante al mensaje por la naturaleza del producto y por la competencia excesiva.

Un segundo patrón, volante u oleadas, se considera para una pauta pesada durante períodos más cortos a fin de aumentar el alcance y la frecuencia con la esperanza de que estos efectos perduraran por periodos largos.

Una variación del patrón anterior es la pauta pulsante, la cual es una combinación de publicidad ininterrumpida y volante o de oleada, en donde la primera hace “énfasis” durante los mejores meses de ventas. Debido a que este método tiende a minimizar el desperdicio, representa la mejor de estas técnicas.

Tamaño y posición. La oportunidad del esfuerzo de los medios también incluye determinar el tamaño y la posición de una promoción en particular dentro de un medio.

Determinar el presupuesto de los medios de comunicación.

No tiene sentido financiero contar con un presupuesto ambicioso si las metas de marketing son modestas. En la mayor parte de los casos, como los medios representan el 80% de ese presupuesto, se debe ser cuidadoso al considerarlos.

Los comercializadores de los medios presentan de manera constante paquetes y con insistencia tratan de vender el espacio que les queda o hacer contacto minuto a minuto con los encargados del plan de medios.

Existen varias áreas de decisión táctica asociados con el plan de medios:

1. Los medios se deben evaluar con respecto a dos principios guía: cómo facilitar la transmisión del mensaje y cuál es la exposición real que permite un medio en particular
2. Los medios específicos se seleccionan y se toman dos decisiones importantes:

- a. La mezcla de medios: determinar cuáles medios funcionan mejor juntos o combinados
- b. El sentido de la oportunidad de los medios: ajustar la pauta y seleccionar el tamaño y la posición.

3. Se determina el presupuesto de medios.

4. IMAGEN CORPORATIVA

4.1. CONCEPTO DE IMAGEN CORPORATIVA

“La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad”⁶¹. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Sartori⁶² lo define como “la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público”,

Estructura mental de la organización que se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

Por lo cual la imagen corporativa se basa en un concepto orientado a la recepción que se debe diferenciar de otros tres conceptos básicos como la identidad corporativa o personalidad de la organización, su ser histórico, ético y de comportamiento, que la hace individual y la distingue de las demás; la comunicación corporativa, es decir todo lo que la organización le dice a sus públicos tanto por sus canales de comunicación como por su conducta diaria; y la realidad corporativa como estructura material de la empresa, fabricas, empleados, productos, etc.

4.1.1 Análisis del concepto de imagen corporativa

4.1.1.1 Condiciones propias de la imagen corporativa

⁶¹ CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel Comunicación, Barcelona, 1999, p. 28.

⁶² SARTORI, C. Strategie di immagine: una mappa teorico-operativa, Comunicazione di massa, 1986, vol. 38, p. 49 – 53.

De acuerdo a Costa⁶³, la imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo. Porque la imagen corporativa:

- + Es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás.
- + Es lo único que agrega valor verdadero a todo lo que hace la empresa
- + Es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social
- + Todas estas condiciones y funciones estratégicas son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.

4.1.1.2 La fuerza de la imagen como componente de resultados

Siguiendo con Costa⁶⁴, en empresas latinoamericanas y europeas, por lo menos un 10% de los beneficios de la empresa se obtiene gracias a la fuerza de su imagen, y se aproxima a un 15% en las empresas de servicios. El rendimiento de la imagen se comprueba en tres frentes fundamentales:

- + Capacidad de atraer a los clientes
- + Capacidad de retenerlos y fidelizarlos
- + Capacidad de venta cruzada, debida la imagen de confianza que inspira la empresa

Adicionalmente en la presencia mental de la imagen en la memoria colectiva, que comprende tres factores: notoriedad, notabilidad y valores.

4.1.1.3 Estructura de la imagen corporativa

La estructura mental de la organización es el conjunto de rangos o atributos que se otorga a la empresa, resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por los individuos acerca de la organización. Los sujetos o individuos donde se forma la imagen se constituyen en los públicos de la empresa pues empiezan a ocupar un status

⁶³ COSTA, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI, La Crujia ediciones, Buenos Aires, 2001, p. 67.

⁶⁴ Ibid., p. 81.

y desarrollar unos roles determinados en relación con la organización, y tendrán unas motivaciones propias que los diferencian de los demás, y por esas motivaciones perciben la información y la interpretan de manera particular cada uno de ellos. De ahí que es imprescindible tener siempre en cuenta a los públicos, para poder establecer cuales son las pautas fundamentales por medio de las que procesan la información que les llega sobre una empresa.

4.1.1.4 El proceso de formación de la imagen corporativa.

El proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos dará como resultado la estructura mental de la empresa. Este es un proceso activo de elaboración que realizará el receptor de toda la información que le llega, en función de los conocimientos que ya posee, razón por la cual es importante analizar como los públicos procesan la información que les llega, cuales son las estrategias para ese procesamiento y como se almacena la nueva información. Toda esta información, el caudal de mensajes que reciben los públicos acerca de la organización, es recibida, tanto si la organización envía el mensaje (envío activo), como si no lo envía (envío pasivo). También contribuyen y de manera decisiva a la formación de la imagen, la información proveniente del entorno de la organización, pues no todos los mensajes enviados por la organización influyen o afectan la formación de la imagen, sino también todos aquellos que provengan de otras fuentes y contengan información sobre la organización o sus actividades, como también aquellos que hagan referencia a su ámbito de trabajo o acción, que puedan afectar indirectamente su imagen.

4.1.2 La Estructura de la Imagen Corporativa

4.1.2.1 La imagen corporativa como una estructura mental cognitiva.

De acuerdo con Herreros⁶⁵, el estudio de la imagen corporativa es el estudio de cómo un individuo conoce a una organización. Ese conocimiento de una organización no se elabora como una acción reflexiva o premeditada de análisis de la misma, sino que es un conocimiento espontáneo, fruto de experimentar la presencia de la empresa como una persona u objeto más dentro del devenir cotidiano de la vida de un individuo. Así, el

⁶⁵ HERREROS, M. En torno a la comunicación corporativa, Área 5inco, Revista de comunicación audiovisual y publicitaria, no. 1, septiembre – diciembre 1992, p. 31

conocimiento de las empresas por parte de las personas se enmarca dentro del conocimiento diario o de sentido común de la vida cotidiana.

El conocimiento de sentido común de acuerdo con Jodelet⁶⁶, es un conocimiento práctico, que busca comprender, explicar y dominar los hechos, cosas o situaciones del entorno cotidiano en el que se encuentra la persona, y que se forma a partir de las experiencias diarias, y que se forma a partir de las experiencias diarias y de las informaciones que recibimos de los demás.

El individuo en su vida cotidiana, se encuentra ante innumerable información proveniente de diversos productos, personas o empresas, ante dicha situación tiene la necesidad de realizar procesos de simplificación que le permitan, en un momento dado, poder reconocer a personas o empresas previamente experimentadas, sin tener que realizar un nuevo proceso de conocimiento. Es decir, los individuos basándose en las experiencias pasadas, ya sean personales o sociales, realizan una actividad simplificadora, pero significativa, entre lo nuevo y lo ya adquirido, y otorgan a las personas o entidades un conjunto de atributos, rasgos o características, por medio de los cuales los identifican y distinguen de los demás. Estos esquemas simplificados, de las cosas o personas, de carácter cognitivo, se incorporan en la memoria de las personas y son recuperados en los momentos en que los individuos los necesitan, para reconocer, identificar y diferenciarlos con respecto a otros.

Estos esquemas significativos son “estructuras mentales cognitivas, pues por medio de ellas se identifican, reconocen y diferencian las cosas. Así, el conocimiento del mundo cotidiano se organiza sobre la base de un gran número de esas estructuras mentales, relativas a personas, cosas, objetos o situaciones.

Estas estructuras mentales cognitivas están integradas por un conjunto de atributos, rasgos o características que son significativos (o importantes) para el individuo en un momento determinado, fruto de los conocimientos previos que se tienen y de las experiencias nuevas.

⁶⁶ JODELET, D. La representación social: fenómenos, concepto y teoría, Psicología social, vol. II, Paidós, Barcelona, 1984, p. 473

La imagen corporativa de una organización sería una de estas estructuras mentales cognitivas, que se forman por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social, y la distinguirían de las demás entidades del sector.

La red de atributos significativos es un conjunto de creencias sobre una organización, que conforman la imagen corporativa, y no está compuesta necesariamente de conocimientos reales, objetivos o comprobados, sino que esta formada por un conjunto de informaciones que el individuo cree que son correctas, y evaluará a la organización – y posiblemente actuará – en función de ellas. Esa estructura es la que el sujeto considera como la “organización real”, por lo menos para él.

A su vez cada atributo estaría formado por un conjunto de evidencias (tangibles o comprobables de forma material) y de suposiciones (intangibles o no comprobables materialmente).

La imagen corporativa de una empresa (como estructura mental cognitiva) también está en íntima vinculación con la imagen corporativa de las demás instituciones de su sector y de los sectores próximos o relacionados.

De esta manera, una empresa es identificada por el individuo como perteneciente o vinculada a una categoría o sector empresarial, y con una determinada forma de manifestarse, por medio de una serie de características o atributos significativos que la identifican.

Dentro del conjunto de los atributos significativos que conforman la imagen corporativa, no todos tienen la misma importancia, sino que hay unos que son más importantes que otros para la formación de la imagen. Esto lleva a que se diferencien en atributos centrales como los atributos esenciales que definen la imagen corporativa y constituyen las pautas organizadoras que guían la orientación general de la misma, y atributos secundarios que son los rasgos complementarios y dependientes de los centrales.

Los atributos centrales se pueden dividir en dos, básicos y discriminatorios, los atributos básicos son los que el individuo considera que toda organización debe tener, porque son los requisitos mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el mercado, no se utilizan para diferenciar a una empresa de otra, pues son las características mínimas que deben identificar a las empresas para poder empezar a competir.

Los atributos discriminatorios, son los rasgos centrales que permiten a las personas generar una diferenciación entre las organizaciones existentes en el mercado. Son atributos claves, ya que sobre ellos, las personas establecerán las diferencias entre las empresas existentes en un mercado. Son rasgos que influirán de forma importante en las preferencias de las personas hacia determinadas organizaciones en lugar de hacia otras.

4.1.2.2 Características de la imagen corporativa como estructura mental cognitiva.

- + La imagen implica un grado de abstracción y anonimización. Es decir la persona abstrae conscientemente o no, de un amplio campo que le es dado. Esta abstracción permite realizar una reconstrucción de lo experimentado, pero también de lo que le ha sido transmitido, es decir de lo que no ha experimentado. Se van perdiendo los rasgos no significativos a favor de los rasgos significativos de todas las experiencias. El individuo tiende a eliminar los elementos que no son significativos para él, es decir, aquellos que no representan ningún interés.
- + La imagen se constituye como una unidad de atributos que no son en si mismos esquemas de sentido separados, aislados, sino que están mutuamente ligados y erigidos unos sobre otros.
- + Siempre hay una imagen aunque sea mínima: en la memoria siempre hay una imagen anterior, un conocimiento guía previo, aunque sea mínimo, que no es intrínseco a la naturaleza humana, sino que se ha formado por informaciones mínimas o no suficientemente importantes en su momento⁶⁷. Así en sentido estricto, cualquier imagen es una variación, aunque sea mínima o trivial, de otra imagen ya presente en la memoria. Estas estructuras previas guían el proceso posterior de

⁶⁷ Schutz, A.; Luckman, T.; Las estructuras del mundo de la vida, Amorrortu, Buenos Aires, 1984, p. 226.

adquisición de información, el procesamiento, memorización y recuperación de la misma. Es decir, cualquier imagen corporativa, en cuanto estructura mental cognitiva, formaría parte de una estructura mental cognitiva superior, dentro de la cual se integraría y adoptaría algunos – pocos o muchos – atributos significativos.

- + Ninguna imagen es definitiva, en el sentido de completamente cerrada, sino que puede ir variando acomodándose a las situaciones y a los intereses cambiantes de los públicos. Puede haber una imagen relativamente definitiva, ya que puede haberse utilizado en diversas situaciones y haber respondido eficazmente, por lo cual “se lo traslada al ámbito del conocimiento natural, y su aplicación puede volverse totalmente automática”⁶⁸, pero ella no quita que esa misma imagen en alguna situación concreta, sea insuficiente, y por lo tanto necesite ser ampliada o modificada.

4.1.2.3 Funciones de la imagen corporativa como estructura mental cognitiva.

- + Economía de esfuerzo cognitivo: La familiaridad de las empresas hace que el individuo no tenga que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles a la hora de elegir, sino que seleccionará apoyado en ese conocimiento previo.
- + Reducción de las opciones: La imagen corporativa, además de permitirle un ahorro de esfuerzo cognitivo, le facilita a la persona seleccionar una de las opciones disponibles, ya que el hecho de tener una estructura de atributos relacionada con cada organización le permite tener un “conocimiento” y una “relación particular” con cada una de las empresas.
- + Predicción de conducta: El conocimiento de las características de las organizaciones, por medio de la red de atributos que conforman la imagen corporativa, llevará a que el individuo pueda, en cierto modo “planificar” su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la organización que mejor le solucione el problema. La persona podrá orientar su acción y realizar elecciones típicas, para situaciones definidas como típicas.

⁶⁸ Ibid., p. 227.

4.1.2.4 Efectos de la imagen corporativa como estructura mental cognitiva.

La existencia de una imagen de una organización en la memoria, suficientemente amplia y definida, permitirá al individuo disponer de información para formarse un juicio. Por otra parte, ante la falta de información hay que destacar que estos esquemas (la imagen) presentes en la memoria pueden actuar como fuente de información complementaria en las situaciones que la información no sea suficiente, sea ambigua o no sea suficientemente viable^{69, 70}

Las investigaciones sobre la imagen de una organización no sólo se dirigen a conocer cuáles son los atributos otorgados a ellas, sino también a saber si son considerados como positivos o negativos.

Así, la imagen de una organización condiciona la realización de una valoración, de un juicio sobre la empresa. De esta manera, la entidad es considerada como positiva o negativa, como buena o mala, a partir de la creencia del individuo de que posee suficiente información para poder calificarla de esa manera. En función de dicha valoración, el individuo probablemente actuará, con lo cual la imagen corporativa existente en la memoria jugará un papel determinante como motivador de la conducta de los públicos.

⁶⁹ FISKE, S.; TAYLOR, S. Social cognition, Random house, Nueva York, 1984, p. 144 – 146.

⁷⁰ TAYLOR, S.; CROCKER, J. Schematic bases of social information processing, Social cognition. The Ontario Symposium, vol. 1, 1981, p. 103 – 107.

5. PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

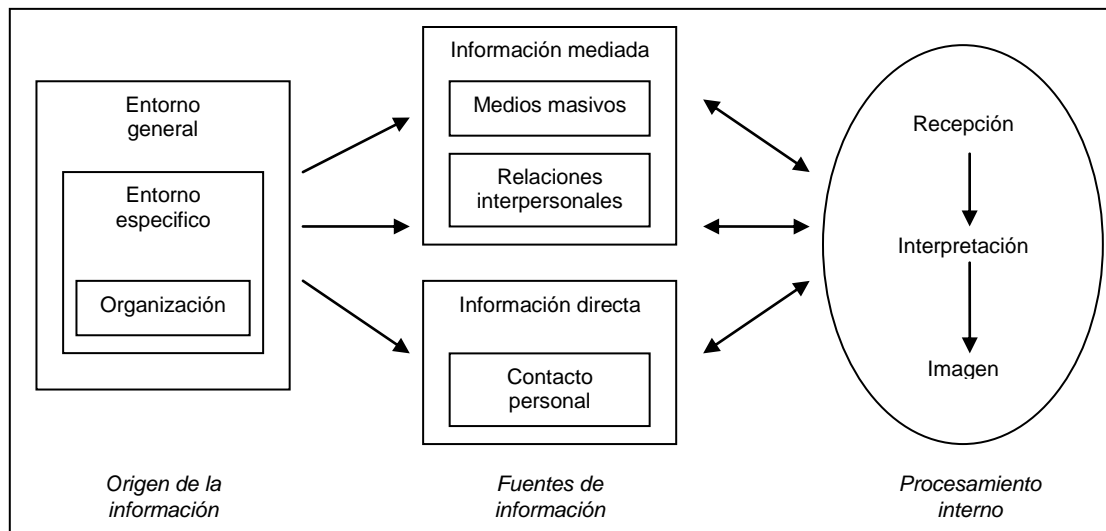


Figura 19. Proceso de formación de la imagen corporativa

Fuente: Capriotti, 1999

5.1. EL ORIGEN DE LA INFORMACIÓN

El origen de la información hace referencia a dónde se origina ésta y/o quién es su productor, que pueden ser la propia organización o el entorno en el cual la empresa se encuentra y desarrolla su actividad, sea aquél de tipo social, político, económico, etc.

Al hablar de información se hace referencia a todos los mensajes relativos a una organización, voluntarios o involuntarios, efectivamente recibidos por el público, que aporten nuevos datos o no, provenientes de la propia organización o del entorno. Esta información no llega de forma aislada al individuo, sino dentro del conjunto de informaciones circulantes a nivel social, por lo cual puede verse afectada por estas últimas

Sin duda, la información originada en la información y convenientemente transmitida al público es un elemento fundamental para la formación de la imagen de la compañía, siendo además un factor altamente controlable en cuanto a sus contenidos y difusión. Pero ello no quiere decir que dicha información sea la única ni la más importante que afecta a la formación de la imagen en los individuos. La información generada en el

entorno de la entidad (microentorno y macroentorno) y transmitida por diferentes canales puede ser también muy importante para la organización de una imagen favorable o desfavorable de la organización

5.1.1 La comunicación desde la organización.

La comunicación corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a su público. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma, y se realiza por medio de la conducta corporativa y de la acción comunicativa

5.1.1.1 Conducta corporativa de la empresa.

La actividad y comportamiento diario de la empresa, es uno de los parámetros principales de evaluación de la organización, transmite principalmente los valores y principios de la organización, el quehacer cotidiano debe ser considerado un canal de comunicaciones, dentro de esta actuación cotidiana se pueden diferenciar en interna, comercial e institucional.

Conducta interna

La actuación que tiene lugar de puertas para adentro de la organización. Es la forma en que la empresa como entidad se comporta con respecto a sus miembros.

Dentro de la conducta interna se puede hablar de tres niveles:

- + Conducta directa. Es la que se manifiesta por medio de la actuación de los directivos de la organización. Los directivos deben ser concientes de que sus actos comunican, tanto o más que sus palabras, las normas de la compañía, su filosofía y sus valores, esta conducta también tiene un valor de “símbolo” ya que muestran la forma correcta de “hacer”.
- + Conducta organizativa. Se observa por medio de los sistemas formales instaurados en la organización, es decir las normas o conductas establecidas por la dirección

superior de la empresa, que permitirán el correcto funcionamiento de la organización.

- + Conducta profunda. Es el que se manifiesta por medio de la filosofía y la cultura corporativa para la organización, entendiéndose filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida por la dirección para alcanzar los fines últimos de la entidad, y cultura corporativa como las normas, valores y pautas de comportamiento, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización.

Conducta comercial.

Acciones que realiza la empresa como sujeto comercial, en su faceta de intercambio mercantil con los consumidores, actuales y potenciales, o con todos aquellos que pueden intervenir en el proceso de compra o fidelización de los clientes.

La conducta comercial de una organización se manifiesta por medio de:

- + Lo que la organización vende. Donde el contacto de la empresa con los públicos se establece a partir de una relación producto – persona. El público comprueba por sí mismo las particularidades de los productos y servicios, lo que redundará en un determinado grado de satisfacción, esto va de acuerdo a que política de producto lleva adelante el área de negocio en cuanto al producto en sí (características), la gama de productos o servicios (amplitud) y la fabricación del producto (medioambiente).
- + Como vende la organización. Donde la conducta comercial de la empresa en el público se establece a partir de una relación persona – persona. El individuo experimenta la conducta de la entidad a través de las políticas de marketing y comerciales, como también por medio del servicio, la atención y el trato personal que la empresa presta a los individuos por medio de quienes la integran, sus empleados. A su vez se puede confirmar o refutar lo que las empresas dicen que hacen.

Conducta institucional.

Son las acciones llevadas a cabo por una organización a nivel sociocultural, político o económico, que realiza la empresa como sujeto integrante de la sociedad. Es una relación institución – público, de carácter directo o indirecto. La conducta institucional parte de una posición básica de “ética corporativa”, con un compromiso de la organización hacia unos determinados valores sociales en relación con su actividad.

- + Contacto directo. Relación directa y funcional en la que los públicos pueden comprobar el comportamiento de la organización en cuanto tal como sujeto social. Esto se da en acciones como las visitas a las empresas por parte de colectivos de personas donde se les explica a las personas como es la empresa, organización de actividades y actos donde los públicos observen la posición o ideas de la empresa, o incluso en participación de ferias y muestras, donde la organización se muestra como tal.
- + Contacto indirecto. El público puede observar la conducta de la organización, ya no como participantes de la relación, sino “desde afuera” como observadores del comportamiento empresarial por medio de la relación de la empresa con otras entidades, o la relación con la opinión pública.

5.1.1.2 Acción comunicativa de la empresa.

Las acciones de comunicación propiamente dicha de la empresa, comunicación voluntaria para transmitir un conjunto de mensajes, lo que la empresa dice que hace. Se divide en comercial, institucional, interna o comercial

Comunicación interna.

Formada por toda la comunicación con las personas que integran la organización, fundamentalmente por medio de programas de comunicación y difusión interna.

Comunicación comercial.

Es toda la comunicación de marca y/o de producto que la organización realiza para llegar a los consumidores actuales y potenciales, así como a aquellos que influyen en el proceso de compra, con el fin de lograr la preferencia y la decisión de compra de los productos o servicios de la entidad y la fidelidad de los clientes. Se produce a través de

diferentes soportes como el producto en si mismo (packaging), la distribución, y la comunicación masiva.

Comunicación institucional

Todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella, y habla como un miembro de la sociedad, busca establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con los que se relaciona.

Comunicación industrial.

Realizada con los públicos vinculados a los procesos productivos y de distribución de los productos o servicios de la organización (proveedores y distribuidores)

5.1.2 La comunicación desde el entorno de la empresa.

De acuerdo a Robbins⁷¹, el entorno se define como “las instituciones o fuerzas que afectan la actuación de la organización, y sobre las cuales ésta tiene muy poco o nulo control.

La importancia e influencia del entorno es fundamental para la formación de la imagen corporativa, ya que éste aporta una gran cantidad de información que puede afectar a la formación de la imagen, y por ello es necesario realizar un análisis del entorno.

Se pueden señalar tres características fundamentales del entorno:

- + Las instituciones o fuerzas son externas a la empresa
- + La organización tiene poco o nada de control sobre ellas
- + Tienen la capacidad de impactar significativamente sobre los logros de la empresa⁷².

La estructura del entorno de una empresa puede ser evaluada en función del nivel de complejidad, el nivel de dinamismo y el nivel de incertidumbre.⁷³

⁷¹ ROBBINS, S. Organization theory, Prentice hall, Englewood Cliffs, 1987, p. 50.

⁷² GORDON, T.; PRATT, R. Environmental scanning, Handbook of modern marketing, McGraw Hill, Nueva York, 1986, p. 46.

En función del tipo de influencia que los factores del entorno ejercen en la formación y/o modificación de la imagen de una organización, el entorno se divide en general y específico.

5.1.2.1 Entorno general

Las fuerzas que pueden tener influencia sobre la organización y en la formación de su imagen, pero su influencia y la magnitud de tal influencia no es totalmente clara. Puede clasificarse en:

- + Entorno político – legal. Constituido por todas las fuerzas e instituciones que ostentan los poderes públicos, y que tienen capacidad para dictar leyes y reglamentaciones, ya sea a nivel local, regional, nacional o supranacional, que pueden influir en la formación de la imagen de una organización.
- + Entorno sociocultural. Todos aquellos valores, normas, creencias y costumbres establecidos en una sociedad o grupos de esa sociedad. La información proveniente de las variaciones en las modas, en las costumbres y en los hábitos de las personas puede afectar la imagen de una organización.
- + Entorno económico. Conformado por todas las organizaciones que operan en la vida económica de una sociedad, y por las variables que rigen la situación económica del país, como la inflación, el mercado del trabajo, los salarios, el nivel de crecimiento de la economía del país. Información de este tipo aunque no afecta directamente puede influir de manera indirecta.
- + Entorno tecnológico. Todos los avances científicos cuya aplicación permite el mejoramiento de los productos y servicios y, por consiguiente, del nivel de vida de los individuos. El conjunto de informaciones relativas a los avances tecnológicos pueden provocar la modificación de la imagen de algunas empresas, sobre todo en determinados sectores, como la electrónica y la informática, donde el factor

⁷³ GRIMA TERRÉ, J.; TENA MILLÁN, J. Análisis y formulación de estrategia empresarial, Hispano – Europea, Barcelona, 1991, p. 25 – 26.

tecnológico se convierte en una determinación significativa básica para la formación de la imagen de la organización.

- + Entorno medioambiental. Tiene que ver con la situación, las características y la protección del medio ambiente a nivel general, como el uso adecuado de los recursos escasos, los niveles de contaminación medioambiental, etc.

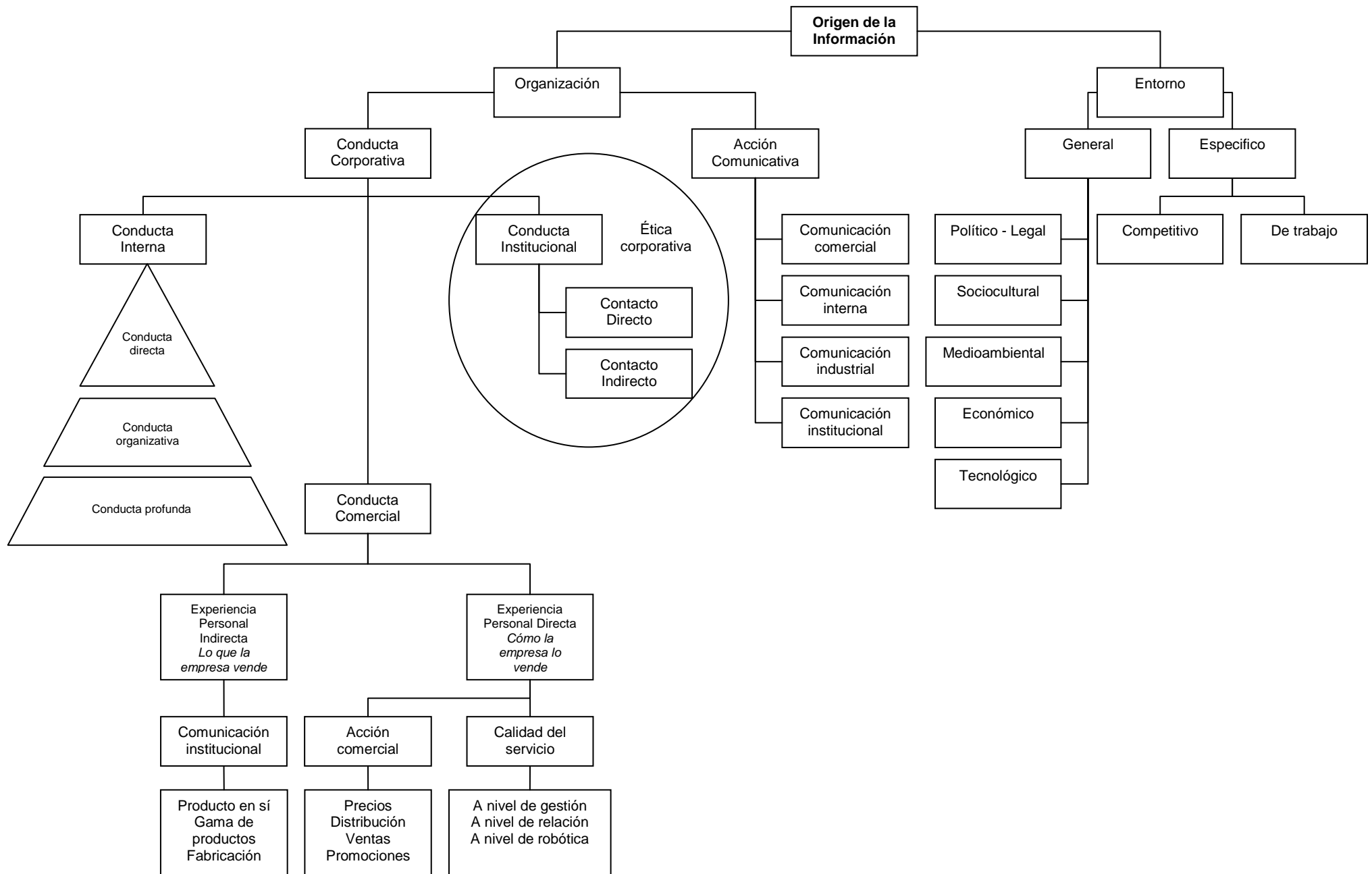


Figura 20. Origen de la información dentro del proceso de formación de la imagen corporativa

5.1.2.2 Entorno específico.

Aquel que tiene influencia directa sobre la organización y la formación de la imagen de esta, puede dividirse en entorno competitivo y entorno de trabajo.

- + Entorno competitivo. Consiste en todas aquellas organizaciones que concurren en su mismo sector de mercado, ya sea ofreciendo productos similares, o bien productos alternativos o sustitutivos^{74, 75}. La información originada en las organizaciones concurrentes en nuestro sector de actividad es un elemento de vital importancia para la formación de la imagen.
- + Entorno de trabajo. Involucra todos aquellos agentes que se encuentran en estrecha relación con la organización y que participan, en mayor o menor medida, en el funcionamiento de la empresa, como los proveedores, los accionistas, los distribuidores, los grupos de interés, los líderes de opinión, los acreedores, etc.

5.2. LA CIRCULACIÓN Y OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En la formación de la imagen corporativa, los públicos podrán utilizar diferentes estrategias para obtener información y usarán diversas fuentes por medio de las cuales accederán a distintos tipos de información para formarse la imagen de una organización.

5.2.1 Tipos de información obtenida por los públicos.

Los individuos, sea cual fuere la estrategia y las fuentes utilizadas, obtiene dos tipos de información que puede influir en la formación de la imagen corporativa:

- + Información socialmente mediada. Cuando las fuentes no se limitan a ser meros transmisores de la información, sino que realizan un proceso previo de selección, interpretación y acondicionamiento de la información que les llega, por lo cual lo que llega a los públicos es una información previamente manipulada por las fuentes según sus pautas.

⁷⁴ TENA MILLÁN, J.; El entorno de la empresa, EADA, Barcelona, 1992, p. 21.

⁷⁵ SCHOELL, W.; GULTINAN, J.; Marketing, Allyn & Bacon, Needham Heights, 1990, p. 46.

- + Información directamente experimentada. Aquella obtenida por medio de la experiencia personal de los individuos con las organizaciones, con lo cual el individuo experimenta por sí mismo las posibles desviaciones entre el “hacer” y el “decir” de las organizaciones.

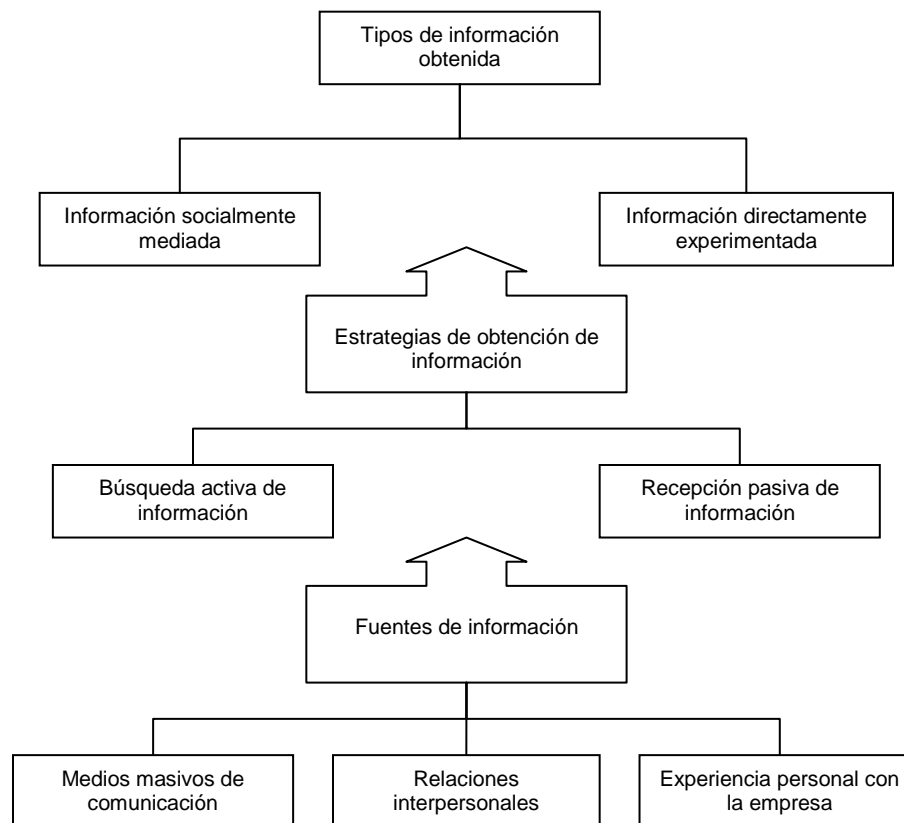


Figura 21. Circulación y obtención de la información dentro del proceso de formación de la imagen corporativa.

Fuente: Capriotti, 1999 – adaptación personal Juan Pablo Lozano, 2005

5.2.2 Estrategias de obtención de la información.

La información que se origina tanto en la propia organización como en el entorno general y específico es utilizada por los públicos para formarse la imagen de la organización. Para acceder a esa información, los individuos emplean diferentes estrategias:

- + Búsqueda de información. Es de carácter activo, ya que los sujetos buscan información y tratan de entenderla cuando la han obtenido⁷⁶.
- + Recepción de información. Es de tipo pasivo, pues los sujetos no buscan la información, sino que seleccionan la que se les envía, sin un esfuerzo de búsqueda por su parte. Esto implica que si la empresa no transmite la información al sujeto, o si los mensajes no llegan efectivamente, o son malentendidos, la persona se formará la imagen con la información que tenga a la mano.

La utilización de esta información para la formación de la imagen estará en función de dos aspectos:

- + Grado de implicación. El grado de interés o importancia que los individuos otorguen a una empresa o a unos aspectos relacionados con ella.
- + Experiencias previas. Dependiendo de que un individuo haya tenido pocas o muchas experiencias previas con temas relativos a una misma organización (profundidad), o haya tenido pocas o muchas experiencias con un tema en especial en diferentes organizaciones (amplitud), adoptará una estrategia activa o pasiva respectivamente.

5.2.3 Las fuentes de información de los públicos.

Cuando un público se forma la imagen de una organización, la información necesaria para la formación de dicha imagen se obtiene de diferentes fuentes. Los “medios masivos de comunicación” y “las relaciones interpersonales” proveerán al individuo de información socialmente mediada, mientras que “la experiencia personal” con las organizaciones le aportará al sujeto la información directamente experimentada.

5.2.3.1 Los medios de comunicación masivos.

A través de las comunicaciones masivas, los miembros de los públicos obtienen información relativa a las empresas, ya sean los mensajes que crean y envían las

⁷⁶ GRUNING, J.; HUNT, T. Managing public relations, CBS College publishing, Nueva York, 1984, p. 149.

organizaciones, como toda la información del entorno general y específico que pueden ejercer influencia en la imagen de una entidad. La información que los individuos pueden obtener de los medios pueden dividirse entre:

- + Los mensajes comerciales de una organización y de sus competidores (publicidad, patrocinios , etc.), mensajes que son altamente controlables por los anunciantes, pero que son antagónicos con los de la competencia, lo cual puede llevar a una neutralización de contenidos.
- + Las noticias, es decir, las informaciones consideradas por los públicos como propias del medio.

Todas las informaciones que llegan al individuo pueden estar en consonancia o disonancia con las emitidas por la empresa, lo que puede generar un refuerzo o una discrepancia con los mensajes de la organización y, en consecuencia, pueden afectar de alguna manera la imagen de la entidad.

Los medios son una fuente que puede ejercer una importante influencia en la imagen corporativa, ya que son ellos quienes proveen al individuo de la información sobre aquellos ámbitos que se encuentran fuera de su alcance personal, y, fundamentalmente, del entorno general, por lo que contribuyen a conformar la realidad general en la que vive el sujeto.

5.2.3.2 Las relaciones interpersonales.

Los individuos en el devenir diario interactúan con otros sujetos, intercambiando información y ejerciendo una influencia mutua, intencionadamente o no. En la interacción cotidiana, las relaciones interpersonales juegan un papel importante en la formación y modificación de la imagen de una organización, ya sea por la influencia de la propia fuente o bien por la del contenido de la información transmitida por ella⁷⁷, aunque no es posible separar ambas influencias por que se encuentran mutuamente ligadas.

⁷⁷ WOODRUFF, J.; La nueva comunicación, Kairos, Barcelona, 1972, p. 414.

Así, la imagen que tenga una persona de una organización puede influir en la imagen de otros sujetos con los cuales aquél tenga relación.

Dentro de estas relaciones interpersonales se destaca la importancia que puede tener los grupos de referencia (persona o grupo que influencia significativamente el comportamiento de un individuo de acuerdo a Bearden y Etzel⁷⁸ (1982: 184)) como fuente de información en la formación de la imagen corporativa de una empresa. Existen dos tipos de influencia que el grupo puede ejercer:

- + Informativa. Tendencia a aceptar la información que nos llega de otros sujetos como evidencia de la realidad.
- + Normativa. Tendencia de adecuarse a las expectativas de los demás. Dentro de esta se reconocen dos tipos:
 - Utilitaria. Búsqueda del individuo del cumplimiento de las expectativas que otros tienen de él para obtener recompensas o evitar castigos.
 - De identificación. Cuando se utilizan normas y valores del grupo como guía de su propia conducta.

Así como los grupos de referencia tienen importancia, los líderes de opinión también juegan un papel significativo como referentes informativos. Los líderes de opinión son aquellas personas cuyas acciones y opiniones pueden ejercer influencia sobre algunos individuos en un área determinada. De acuerdo a Hawkins et al⁷⁹ y Feick y Price⁸⁰, esta mayor influencia estaría basada en la suposición por parte de los individuos, de que esa persona posee un mayor conocimiento de un área y una mayor implicación con los temas relativos a ese campo.

5.2.3.3 Experiencia personal

A través de la experiencia personal, los públicos establecen un contacto directo con las organizaciones. Normalmente los individuos no interactúan solamente con una

⁷⁸ BEARDEN, W.; ETZEL, M. Reference group influence on product and brand purchase decisions, *Journal of consumer research*, 1982, vol. 9, p. 184.

⁷⁹ HAWKINS, D.; BEST, R.; CONEY, K. *Consumer behavior*, BPI-Irwin, Boston, 1989, p. 189 – 190.

⁸⁰ FEICK, L.; PRICE, L. The Market maven, *Journal of marketing*, 1987, vol. 51, p. 83 – 97.

empresa, sino que pueden establecer una relación directa con muchas firmas que concurren en un mercado, con lo cual no solo obtienen información de primera mano de las organizaciones, sino que también pueden experimentar las posibles diferencias entre unas y otras.

La experiencia personal con las organizaciones puede ser a nivel comercial (intercambio mercantil) o a nivel institucional (sujeto social integrante de la comunidad). La experiencia personal comercial puede ser directa en la interacción de las personas con la organización como sujeto, e indirecta, por medio del uso o consumo de sus productos o servicios.

La información obtenida a través de la experiencia personal, sea ésta directa, o indirecta, representa para el individuo una información de primera mano y, por ello, posee un grado total de fiabilidad.

5.3. LA CONSTRUCCIÓN MENTAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Una vez que toda la información esta disponible para el individuo, éste la procesará y se formará una estructura mental en la memoria, es decir, se generará una imagen de esa organización.

5.3.1 Estrategias de procesamiento de la información.

De acuerdo al modelo de la probabilidad de elaboración (Elaboration Likelihood Model – ELM) por Petty y Cacioppo⁸¹ el proceso de persuasión o de cambio de actitud se puede estudiar a partir de dos rutas:

- + Ruta central. Donde las personas analizarían de forma detallada y cuidadosa cada uno de los argumentos relevantes presentados, empleando gran cantidad de tiempo y esfuerzo cognitivo para el análisis de todos los argumentos contenidos en el mensaje.

⁸¹ PETTY, R.; CIACOPPO, J. The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in experimental social psychology*, vol. 19, 1986, p.123 – 205

- + Ruta periférica. Los sujetos realizarían un esfuerzo mínimo, procesando la información según una serie de pautas superficiales o irrelevantes en relación con los argumentos presentados por el mensaje, como pueden ser: las características superfluas del propio mensaje.

Existen diferentes variables que condicionan la motivación o la habilidad de procesar la información:

- + Conocimiento previo. Que habilita al sujeto a recuperar cierta información almacenada para favorecer la contra argumentación de la información contradictoria.
- + Implicación personal. A medida que aumenta las personas están dispuestas a realizar un mayor esfuerzo cognitivo para llegar a un conocimiento mas certero del tema
- + Repetición. El individuo tiene más oportunidades de recibir el contenido de los mensajes.
- + Advertencias previas. Motivan a las personas a tomar determinada posición antes de que llegue el mensaje.
- + Necesidad de conocimiento. Alto grado de necesidad, más motivación de esfuerzo por conocimiento mayor.
- + Responsabilidad personal. Entre mayor sea, el individuo estará más dispuesto a procesar detalladamente la información.

5.3.2 Formación de la estructura mental de la organización.

Basado en el Modelo continuo de formación de la impresión⁸², el procesamiento de la información sería un proceso continuo dentro del cual se pueden diferenciar cuatro etapas fundamentales: estructuración inicial, estructuración confirmatoria, reestructuración y estructuración fragmentaria.

5.3.2.1 Etapas del proceso

Al enfrentarse a una interacción con una organización, el individuo recibe información acerca de la compañía y reconoce a la empresa con que se relaciona, en ese momento se establece la estructuración inicial.

Estructuración inicial.

Las personas al relacionarse con una empresa, realizan una primera construcción mental a partir de la información mínima disponible sobre esa entidad, que es accesible en el momento de la percepción inicial de la organización.

La construcción inicial de la imagen puede ser de carácter eminentemente perceptual, sin embargo la estructuración inicial debe ser considerada también como una recuperación de una imagen existente en la memoria. Si la organización no es lo suficientemente importante o significativa para el individuo, éste no realizará ningún procesamiento adicional de información, y por ello mantendrá el esquema preexistente, o la imagen corporativa previamente establecida.

La implicación del individuo por la empresa dará lugar a un esfuerzo por parte de la persona para obtener mayor información sobre la organización. El esfuerzo se verá influido tanto por la motivación que tenga la persona como por la habilidad del individuo para procesar la información disponible.

⁸² FISKE, S.; NEUBERG, S. A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: influences of information and motivation on attention and interpretation, *Advances in experimental social psychology*, 1990, vol. 23, p. 2.

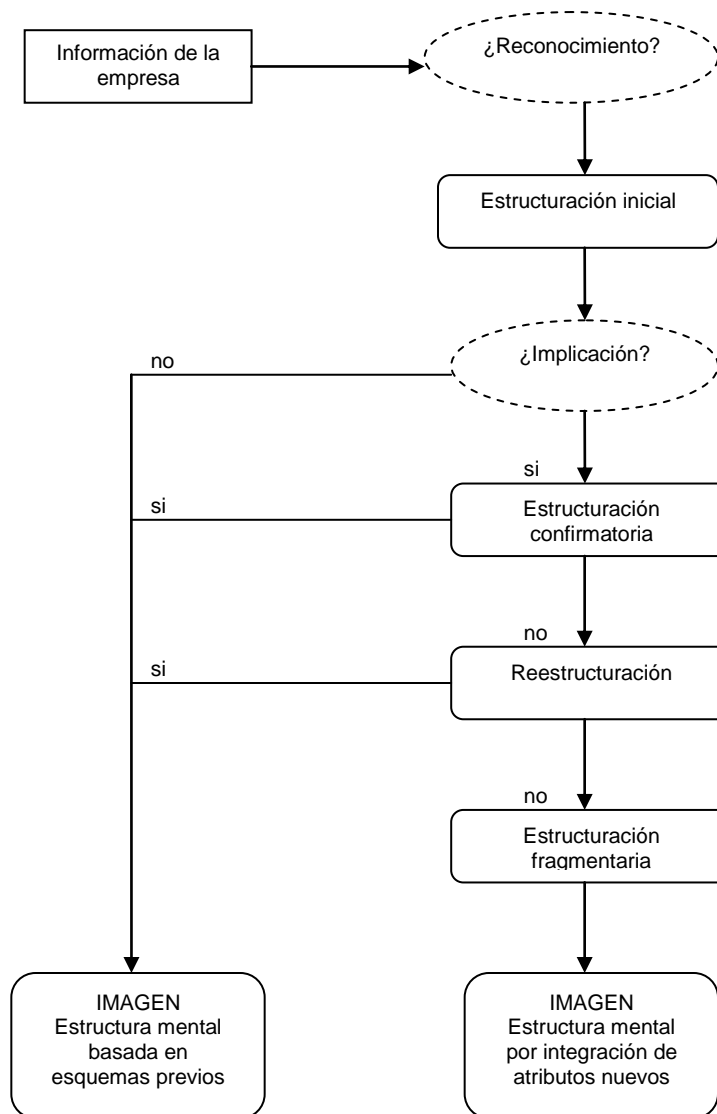


Figura 22. Formación de la estructura mental de la organización.

Fuente: Capriotti, 1999

La estructuración confirmatoria.

Una vez que el individuo ha obtenido información adicional sobre la empresa, la estructuración confirmatoria se produce cuando esa información puede ser interpretada por el sujeto como adaptable al esquema o imagen inicial.

Esta etapa tendrá éxito: si la información es consistente (similar o de refuerzo) con el esquema o imagen previa, ya que corroborará los atributos existentes; si la información es mixta, o sea, consistente e inconsistente, puesto que se confirmará con los argumentos presentados como consistentes, y si la imagen inicial esta fuertemente

establecida, y la información adicional es inconsistente pero considerada como irrelevante⁸³

Si la persona logra confirmar satisfactoriamente a imagen inicial con la información adicional obtenida, y ello es suficiente para solventar la situación, el sujeto no procesará más información y no profundizará en el escrutinio de los argumentos relevantes de la información utilizada, a la vez que tendrá a su disposición un conjunto de cogniciones, afectos y tendencias de conductas basadas en dicha imagen.

Si ese esquema mental utilizado para explicar la empresa es utilizado satisfactoriamente en diferentes momentos, dicho esquema (imagen corporativa) puede convertirse en el arquetipo de la categoría en la que se encuentra la compañía. En ese caso, esa estructura mental o imagen se establecerá como referente de la categoría o sector en el que está la empresa, en una zona más o menos próxima al ideal de la categoría. Las empresas deben tener como meta, a nivel de imagen corporativa, lograr convertirse en referentes de su categoría.

Reestructuración.

Si la información obtenida no permite confirmar totalmente la imagen inicial, se inicia una nueva etapa, la de reestructuración, que representa un intento de establecer una variación del esquema o imagen inicial que permita integrar la información inconsistente.

La reestructuración se produciría si la información es inconsistente con la imagen previa, y si la información inconsistente no es relevante, pero el esquema o imagen inicial está débilmente establecido.

Este proceso permitirá el establecimiento de una subestructura o subimagen de la ya existente (es decir una categoría dependiente de la imagen inicial), que facilite la inclusión de algunas características particulares y excepcionales con respecto a la imagen inicial, o la generación de una nueva estructura o imagen, sobre la base de la ya establecida, que integre la nueva información con la antigua (es decir, una modificación de todo el esquema mental sobre la base de la imagen inicial).

⁸³ Ibid., p. 24 – 27.

Si el individuo puede realizar la reestructuración de forma satisfactoria, la persona tendrá una nueva imagen de la organización (más completa, o diferente de la existente). La imagen corporativa resultante será integrada en la memoria como sustituta de la anterior, si es una imagen nueva, fruto de la integración del esquema mental inicial y de los nuevos atributos, o como complementaria, si es una subimagen que agrega atributos particulares ala imagen inicial.

Estructuración fragmentaria

Si el individuo no es capaz de confirmar o reestructurar la imagen inicial deberá realizar un proceso de integración de un nuevo conjunto de atributos que le permitan afrontar y solventar la situación, en base al análisis individualizado de la información disponible.

La estructura fragmentaria se llevará a cabo si la información no puede ser claramente atribuida a la imagen inicial, y si la información significativa o importante no se adecua a ninguna categoría en particular⁸⁴.

Esta tarea de análisis pormenorizado de la información implicará para el sujeto una gran inversión de tiempo, de recursos y de esfuerzo cognitivo, ya que no puede basarse claramente en ningún esquema mental previo en particular, por lo cual deberá estar altamente motivado y capacitado para procesar la información de que dispone.

Cuando el individuo ha completado la integración de la información fragmentaria en un esquema mental unitario, éste es incorporado a la memoria como una nueva estructura mental, y dará lugar a un nuevo conjunto de cogniciones, afectos y tendencias de conducta basadas en esa nueva imagen de la organización.

⁸⁴ Ibid., p. 31 – 32.

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

6.1. METODOS PARA OBTENER DATOS PRIMARIOS

Según Jany⁸⁵, existen varios métodos.

6.1.1 Método de encuesta.

Es la recopilación de datos al establecer contactos con un número limitado de personas por medio de cuestionarios.

Deben seguir estos pasos:

1. Decidir que datos deben obtener.
2. Decidir que técnica de encuesta utilizar: personal, por teléfono, o por correo.
3. Decidir que preguntas formulará y con mucho cuidado.
4. Determinar que tipos básicos de respuestas serán más eficaces para obtener la información (preguntas de dos opciones, las de muchas opciones o las abiertas)
5. Expresar la pregunta cuidadosamente y ponerla en el orden adecuado.
6. Preparar borradores del cuestionario utilizando técnicas de diseño y haciendo copias para una prueba previa.
7. Hacer todos los cambios necesarios y preparar todas las formas finales de la encuesta.

6.1.2 Encuesta por teléfono

Consiste en hacer un número de llamadas a personas específicas en determinado tiempo para obtener información.

Ventajas

- + Son menos costosas y requieren corto tiempo
- + Se obtiene información rápido
- + Se contacta a personas importantes y difíciles de encontrar
- + Fácil de llegar

⁸⁵ JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados: Un Enfoque para el Siglo XXI, Segunda Edición, McGraw Hill, 2003, p. 81 – 84, 98.

Desventajas

- + Difícil obtener información precisa y completa
- + Sólo para personas con teléfono
- + En ocasiones existe poca colaboración
- + No se conoce a la persona, es decir, no puede clasificarse
- + Conversación breve, pocas preguntas
- + Puede haber rechazo

6.1.3 Encuesta por correo

Consiste en seleccionar a un grupo de personas y enviarles por correo un cuestionario para que lo tramiten y lo devuelvan.

Ventajas

- + Es fácil llegar a todas las personas por medio del correo
- + El encuestado puede reflexionar antes de dar la respuesta
- + Es más objetiva
- + Económica
- + No hay presión del encuestador

Desventajas

- + Poca colaboración
- + Influencia de terceros
- + Muy bajo nivel de respuestas
- + Equivocación por error en dirección
- + No pueden darse alteraciones sobre preguntas
- + No puede calificarse ni clasificarse al encuestado
- + Deben darse premios o recompensas para motivar al encuestado a cooperar.

6.1.4 Entrevista personal

Consiste en formular preguntas de manera directa a los consumidores previamente determinados. Es el método más popular

Ventajas

- + La principal es su flexibilidad. Los entrevistadores adaptan el tema de su cuestionario para adecuarse a las situaciones en que se encuentran y también pueden pedir a los participantes que se extiendan sobre algún punto, si consideran que las respuestas están incompletas.
- + Suele obtenerse más información, pues hay mayor número de respuestas que con los otros métodos
- + Se obtiene un mayor grado de cooperación en relación con los otros métodos
- + Se obtiene información sobre los hogares participantes, los niveles de vida aparentes, puede calificarse y clasificarse al encuestado
- + Puede ayudarse de imágenes y muestras
- + Las respuestas son espontáneas y sinceras
- + Existe poca influencia de terceros

Desventajas

- + Método muy costoso; requiere mucho tiempo
- + En ocasiones hay poca colaboración
- + Puede alterarse la información con frecuencia
- + La presencia del encuestador muchas veces impulsa a dar una información errada
- + Es difícil de supervisar.

6.1.5 Muestreo de conveniencia.

El investigador opta por su criterio a fin de determinar los elementos que conforman la muestra, ya que no hay clara especificación de cuál es o ha de ser la población sobre la que se desea investigar. Este tipo de muestras puede justificarse como una etapa preliminar o experimental al proceso de la investigación como base de generación de hipótesis.

6.1.6 Muestreo de comparación.

Este tipo de muestra se selecciona de acuerdo con la experiencia o vivencia de cada uno de los expertos y con la posible contribución que ellos puedan brindar al ser

seleccionados para formar parte de la muestra. En este caso se desconoce también el grado de dirección del error y las afirmaciones definitivas carecen de fundamento. Depende de si es válido o no el criterio del experto.

6.1.7 Muestreo por cupos.

Estas muestras también se denominan por cuotas, y son “un tipo especial de muestras intencionales. El investigador da pasos concretos con el fin de obtener muestras que sean similares a la población en alguna característica de ‘control’ anteriormente especificada”.

Las variables que comúnmente se asignan como cupos son: área geográfica, sexo, edad, raza, educación y nivel de ingresos. El cupo es asignado por el investigador, quien coloca los parámetros o variables que cree pertinentes para la investigación y el grado de flexibilidad para obtener las personas o los domicilios varían de acuerdo con la situación.

En la selección de este tipo de muestras es necesario:

1. Contar con una lista de características que permitan controlar el proceso de selección.
2. Conocer la distribución de estas características en toda la población.

6.2. MUESTREO PROBABILISTICO

Existen tres procedimientos muy utilizados⁸⁶.

1. Muestreo aleatorio simple
2. Muestreo estratificado
3. Muestreo de agrupados
 - a. Sistemático
 - b. Por conglomerados de área.

⁸⁶ Ibid., p. 99 – 100, 111 – 128.

6.2.1 Muestreo aleatorio simple.

Puede seleccionarse una muestra de este tipo cuando se dispone de una lista total de elementos circunscritos a una población determinada, y se selecciona de manera aleatoria el número de elementos que van a integrar la muestra.

Para ello es necesario conceptuar las siguientes variables:

Parámetro: Consiste en una descripción clara y resumida de una media de la población a la cual se hace referencia. “Este es el valor verdadero que obtendríamos si tomamos un censo que no tuviera ningún error no muestral”.

Estadística: “Una estadística es una descripción resumida de una medida de la muestra seleccionada.

La estadística muestral se utiliza para calcular el parámetro de la población. Generalmente se utilizan letras griegas para los parámetros de la población y letras comunes para las estadísticas muestrales.

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra

	Población	Muestra
a. Medidas continuas		
Media o promedio de variable continua	μ	X
Varianza de variable continua	σ^2	s ²
b. Medidas dicotómicas o de doble respuesta		
Proporción que responde afirmativamente	π	P
Proporción que responde negativamente	1- π	(1-p) o Q
Varianza de la proporción	σ^2	s ²

6.2.2 Muestreo estratificado.

Se obtiene mediante la separación de los elementos que conforman la población en subgrupos que presentan las mismas características, comúnmente denominados estratos. Tiene como rasgo fundamental que puede llevar una disminución en el error estándar estimado o del estimador, lo que permite que el intervalo de confianza que se

calcule sea más pequeño. Estos resultados son especialmente ciertos si las mediciones que se dan dentro de los estratos son homogéneas y los estratos son fácilmente identificables, para posteriormente seleccionar una muestra simple de cada uno de ellos.

6.2.2.1 Método de selección

1."Se divide a la población definida en subgrupos o estratos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos.

Los estratos son colectivamente exhaustivos, si se utilizan todas las categorías posibles de una variable para definir los estratos

2. Se selecciona una muestra aleatoria simple e independientemente en cada uno de los estratos.

6.2.2.2 Muestreo estratificado proporcional

Se presenta cuando todos los elementos de la muestra están distribuidos en estratos, en proporción con el número de elementos de población en los mismos

$$\frac{n_h}{n} = \frac{N_h}{N} \Rightarrow n_h = \frac{N_h}{N} \cdot n$$

n_h = Tamaño de la muestra estrato h

n = Tamaño de la muestra

N_h = Población estrato h

N = Población total

Muestreo proporcional. Este tipo de muestreo se usa para calcular probabilidades de variables aleatorias distribuidas en el tiempo y en el espacio; es muy apropiado cuando la probabilidad de que un evento ocurra en un intervalo de tiempo (región del espacio) como en cualquier otro y esta ocurrencia no tenga efecto si ocurren o no otros eventos. Algunas variables para las cuales ha sido empleado este muestreo son: el número de llamadas recibidas en un conmutador telefónico durante un período fijo la demanda de un producto ya conocido dentro del mercado, el número de defectos en un artículo

manufacturado o el número de glóbulos rojos en una muestra de sangre. En cada una de estas situaciones se busca la probabilidad de que el evento ocurra o no.

Muestreo proporcional (cuando se conoce la probabilidad de ocurrencia)

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2} \quad \text{Para poblaciones infinitas (iguales o superiores a 30.000 unidades)}$$

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N - 1) + Z^2 PQ} \quad \text{Para poblaciones finitas (inferiores a 30.000 unidades)}$$

Z = Margen de confiabilidad (expresado en desviaciones estándar)

P = Probabilidad de que el evento ocurra (expresado por unidad)

Q = Probabilidad de que el evento ocurra (1 – P)

e = Error de estimación (máximo error permisible por unidad)

N = Población (universo a investigar)

N – 1 = Factor de corrección por finitud.

Muestreo proporcional (cuando se conoce la probabilidad de ocurrencia)

A P se le da su valor máximo que es de 0.5, lo mismo que a Q que son los literales empleados para designar ocurrencia o no ocurrencia de un evento. Se determina el error máximo que puede aceptarse en los resultados, máximo un 6%, ya que variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información y se determina uno de los intervalos de confianza con los cuales se puede trabajar a saber:

$X \pm 2S = 95\%$ de los casos y $X \pm 3S = 99\%$ de los casos.

Al combinar todos los elementos anteriores se obtienen las fórmulas siguientes para determinar el tamaño de la muestra:

$n = \frac{4PQ}{e^2}$	(Universo considerado infinito)	Estas formulas se emplean cuando se trabaja con un
-----------------------	---------------------------------	--

$n = \frac{4PQN}{e^2(N-1) + 4PQ}$	(Universo considerado finito)	intervalo de confianza del 95%, esto es, dos veces el error estándar a partir de la media.
$n = \frac{9PQ}{e^2}$	(Universo considerado infinito)	Estas formulas se utilizan cuando se trabaja con un intervalo de confianza del 99%, esto es, tres veces el error estándar a partir de la media.
$n = \frac{9PQN}{e^2(N-1) + 9PQ}$	(Universo considerado finito)	

n = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

e = Error permitido

(N – 1) = Factor de corrección por finitud.

Se deduce que a menor nivel de error, mayor tamaño de la muestra y mayor precisión de la información, y por consiguiente se incrementan el costo y el tiempo de realización de la investigación.

Para una población infinita solo es necesario realizar 1406 encuestas para cumplir con las premisas establecidas.

6.2.2.3 Muestreo estratificado con afijación proporcional

$$n = \frac{\sum_{h=1}^n W_h S_h^2}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{\sum_{h=1}^n W_h S_h^2}{N}} \quad (\text{población infinita})$$

$$n = \frac{Z^2 N \sum_{h=1}^n W_h S_h^2}{e^2(N-1) + Z^2 \sum_{h=1}^n W_h S_h^2} \quad (\text{población finita})$$

n = Tamaño de la muestra

W_h = Peso relativo del estrato h

$W_h = N_h / N_{\text{total}}$

S_h^2 = Varianza del estrato h

Z = Margen de confiabilidad

e = Error de estimación

N = Población o universo

$(N - 1)$ = Factor de corrección por finitud.

6.2.2.4 Muestreo estratificado con afijación óptima

Una distribución óptima de un tamaño muestral entre los estratos es aquella que genera el mínimo error estándar en el cálculo global.

Para poder obtener esta distribución óptima debe conocerse la variabilidad entre los estratos, antes de hacer el muestreo. La experiencia y las investigaciones anteriores pueden suministrar esa información.

Las compañías que están haciendo investigaciones sobre productos agroindustriales en las tiendas al detal, con frecuencia toman muestras de los almacenes más grandes en un nivel mayor, ya que los almacenes grandes presentan más variabilidad en las ventas que los pequeños. El resultado es un error estándar mínimo y un cálculo más preciso.

$$n = \frac{\left(\sum_{i=1}^n W_h S_h \right)^2}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{\sum_{i=1}^n W_h^2 S_h^2}{N}} \quad (\text{datos infinitos})$$

$$n = \frac{Z^2 N \left(\sum_{i=1}^n W_h S_h \right)^2}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sum_{i=1}^n W_h S_h^2} \quad (\text{datos finitos})$$

n = Tamaño de la muestra

W_h = Peso relativo del estrato h

$W_h = N_h / N_{\text{total}}$

Z = Margen de confiabilidad

N = Población o universo

e = Error de estimación

$(N - 1)$ = Factor de corrección por finitud.

S_h = Desviación estándar del estrato h

6.2.3 Muestreo de agrupados

Un agrupado o grupo de elementos se selecciona aleatoriamente, a un mismo tiempo. Por lo tanto, antes de poder seleccionar una muestra de agrupados, debe dividirse la población en grupos muestrales excluyentes y colectivamente exhaustivos.

Si se selecciona una muestra aleatoria de elementos entre los grupos seleccionados, recibe el nombre de muestra de agrupados en dos etapas.

Al formar los grupos se desea que sean tan heterogéneos como la población; sin embargo en la práctica este ideal no se cumple.

En el muestreo estratificado se quieren grupos homogéneos, mientras que en el muestreo por agrupados se quieren grupos heterogéneos.

6.2.3.1 Muestreo sistemático

“Una muestra obtenida al seleccionar aleatoriamente un elemento de los primeros K elementos en el marco y después cada K -ésimo elemento se denomina muestra sistemática de 1 en K ”

Una muestra sistemática puede proporcionar mayor información acerca de la población que todos los datos que pueda arrojar un muestreo aleatorio, ya que ésta se expande

en forma más uniforme sobre el total poblacional y dar una estimación más precisa de la fracción de los datos incorrectos.

Entre las principales ventajas de este tipo de muestreo en relación con el muestreo aleatorio simple, se tiene:

- a. En la parte administrativa es más sencillo sacar una muestra y minimizar el margen de error. Esta es una ventaja concreta cuando la extracción se lleva a cabo en el área.
- b. El muestreo sistemático es más preciso que el aleatorio simple porque agrupa la población en n estratos que consisten en las primeras K unidades, las segundas K unidades, etc.

Se aplica el muestreo sistemático en los siguientes sectores de la actividad económica nacional:

Agricultura, silvicultura, comercio, transporte, servicios de auditoria, servicios industriales.

En conclusión, las muestras sistemáticas son de ejecución y extracción conveniente. Su desventaja consiste en que pueden dar lugar a una imprecisión cuando se utilice una periodicidad súbita. Aun no se conoce un método confiable para establecer la varianza del estimador a partir de los datos de la muestra.

En general, el número de posibles muestras es igual a K , el intervalo muestral.

$$K = \frac{N}{n}$$

La media de la distribución muestral de las medias, generada por el muestreo sistemático repetido es igual a la media de la población.

En el caso de poblaciones que son grandes, en relación con el tamaño de la muestra, el valor de K y por consiguiente el número de posibles muestras aumentan sustancialmente.

El muestreo sistemático puede utilizarse para seleccionar los elementos, dentro de los estratos en el muestreo estratificado.

No se necesita un marco muestral completo para poder tomar una muestra sistemática.

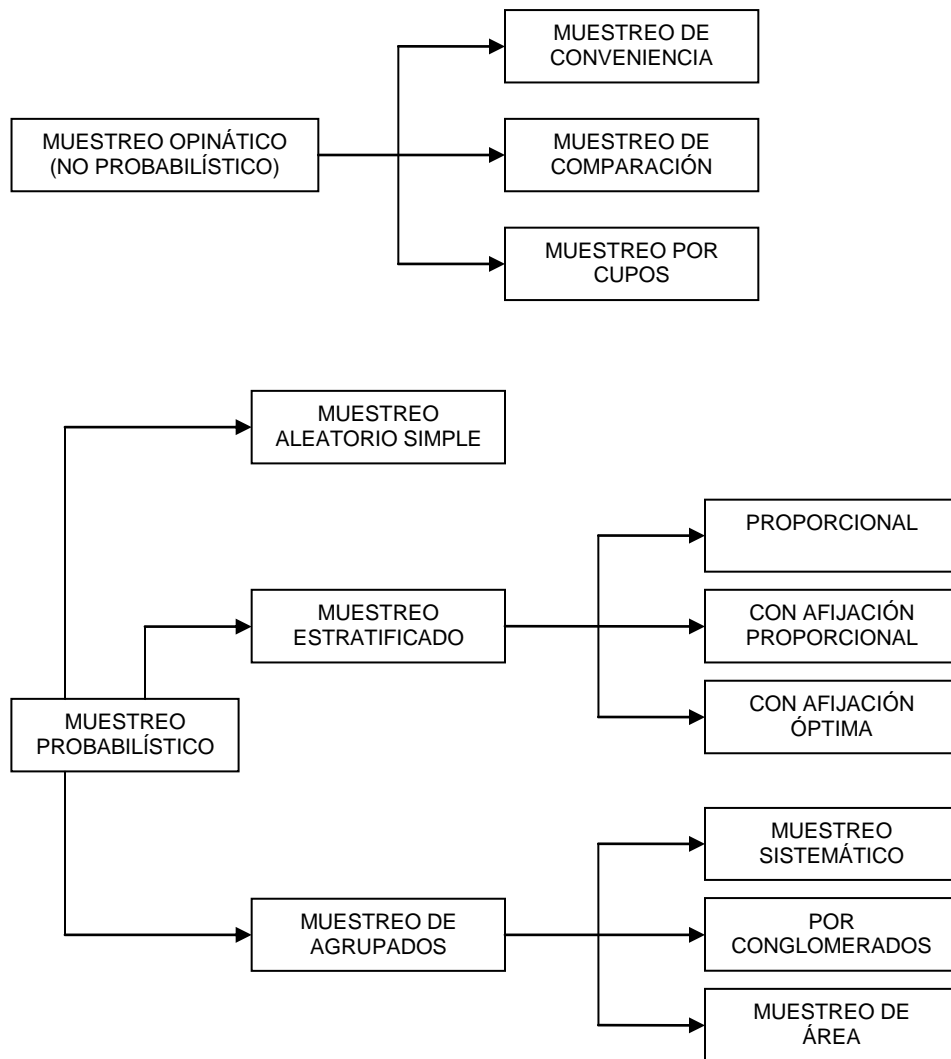
6.2.3.2 Muestreo por conglomerados.

Puede suministrar información máxima a un costo relativamente bajo cuando no se dispone de una lista de elementos dentro de un universo. En este muestreo se utilizan unidades agrupadas por características de cada elemento de la población, como: ubicación entre municipios, ciudades, cuadras, barrios, etc. También se agrupan en subunidades como regiones geográficas y tipos de viviendas, entre otros.

Para estimar el total de la población se conocen dos métodos: muestreo aleatorio simple de conglomerados (estimación insesgada), y muestreo aleatorio simple de conglomerados (estimación de razón a tamaño)

6.2.4 Muestreo de área

Consiste en tomar las zonas primarias de las diferentes zonas geográficas; por ejemplo, muestrear cuadras antes que los elementos básicos que deberían ser los hogares

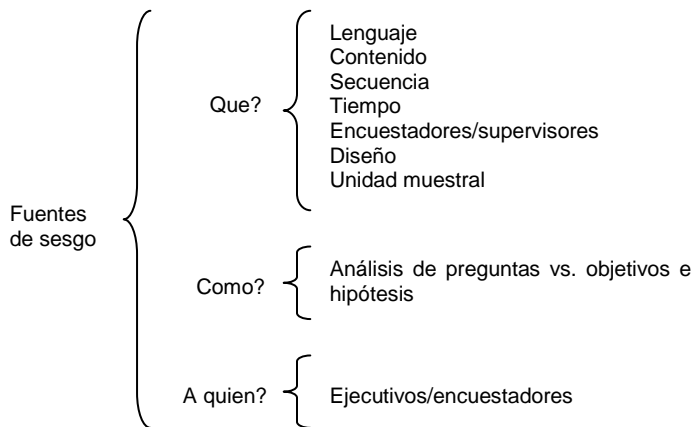


6.3. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El éxito de una encuesta o de una entrevista depende de la cantidad y la calidad de la información intercambiada entre el encuestador o entrevistador y el encuestado o entrevistado. El personal que va a efectuar el trabajo de campo debe formular la pregunta, motivar a la persona para que coopere, si es necesario indagar en busca de información adicional y registrar la información obtenida. Así mismo, el encuestado o entrevistado contribuye aceptando la función de proporcionar información y dando respuestas sencillas pero completas, precisas, verdaderas y que tengan relación con el tema.⁸⁷

⁸⁷ Ibid., p. 160 – 167.

Algunas áreas que pueden presentar sesgos producidos por el encuestador o entrevistador son:



Todo cuestionario debe ser probado antes.

No se debe recurrir a ningún tipo de investigación que no haya sido previamente probado. En algunas ocasiones las pruebas ratifican su precisión; en otras, se necesitan varias pruebas para lograr la perfección deseada.

Con estas pruebas se determina:

1. Si las instrucciones son adecuadas
2. Si la redacción de las preguntas causa algún problema
3. Si el orden de las preguntas es acertado
4. Si se proporciona a los entrevistados una lista adecuada de posibles respuestas
5. Si con el cuestionario se obtiene la información deseada
6. Si se presenta alguna dificultad por el conteo o tabulación de las respuestas.

El investigador debe comprobar siempre la eficacia del cuestionario antes de aplicarlo.

6.3.1 Clases de preguntas para encuestas.

6.3.1.1 De dos opciones o de alternativa constante.

Son aquellas que se responden Sí/No, o Falso/Verdadero.

Se utilizan para inspirar confianza en el entrevistado o para determinar si se continúa la entrevista o no.

6.3.1.2 De opciones múltiples.

Cuando se prepara de manera acertada este tipo de preguntas, puede procederse fácilmente a la elaboración de cualquier tipo de cuestionario, lo mismo que a su procesamiento electrónico. Sin embargo, suele ser difícil determinar todas las opciones posibles que podría necesitar el entrevistado, y a veces el orden de opciones influye en las respuestas.

6.3.1.3 Escala de Likert

Enunciado en el cual quienes responden manifiesta su acuerdo o desacuerdo.

6.3.1.4 Escala de valores.

Las preguntas de esta naturaleza se emplean con frecuencia para determinar las opiniones o actitudes acerca de un producto, una idea o un problema.

0 es ausencia de, o sea que no tiene gusto.

Presenta demasiado sesgo; en el momento de su aplicación hay sesgo de apariencia.

Otra forma es aplicar un grupo de palabras de calificación en orden (diferencial semántico); por ejemplo, óptimo, bueno, regular, malo.

6.3.1.5 Escala de importancia.

Escala que clasifica la importancia de algún atributo desde “sin importancia en absoluto” hasta “extremadamente importante”.

6.3.1.6 Escala de clasificación.

Escala que clasifica un atributo desde “eficiente” hasta “excelente”.

6.3.1.7 Preguntas de control.

Es oportuno incluir preguntas que sirvan para controlar la veracidad de las respuestas y de esta forma dar valor a la investigación desarrollada.

Se puede preguntar: ¿Recuerda usted haber visto o escuchado publicidad d este producto o servicio: a. En la radio, b. En el cine, c. En la prensa, d. en las revistas, e. En afiches o en vallas, f. En las vitrinas de los puntos de venta?.

6.3.1.8 Totalmente inestructurada.

Se deja a libre decisión del investigador por dónde quiere comenzar, lo único que interesa es el cumplimiento del objetivo.

6.3.1.9 Asociación de palabras.

Se presentan varias palabras, una a la vez, y los interrogados dicen la primera palabra que les viene a la mente.

6.3.1.10 Formación de frases.

Se le presentan al encuestado, frases incompletas, una a la vez, y éste debe completarlas.

6.3.1.11 Terminación de relatos.

Se presenta un relato incompleto y se pide a los encuestados que lo terminen.

6.3.1.12 Terminación de figuras.

Se presenta una figura (dibujo) de dos personas, una de las cuales hace una afirmación. Se pide a los interrogados que se identifique con una de ellas y que llenen el parlamento que falta.

6.3.1.13 Test de apercepción temática.

Se presenta una fotografía o dibujo, se pide a los encuestados que inventen un relato sobre lo que piensan que esta ocurriendo o puede ocurrir en la escena presentada.

6.3.1.14 Pregunta abierta.

Se utiliza con frecuencia para determinar motivaciones, interés, etc. Este tipo de preguntas debe ser analizado cuidadosamente por investigadores bien entrenados.

6.3.2 Preparación de las preguntas de una encuesta.

Luego de determinar el tipo de técnica de encuesta que se utilizará, los investigadores prepararán las preguntas que van a formular. Para ello es conveniente que recuerden los siguientes objetivos:

- + Los participantes deben entender las preguntas.
- + Los participantes deben ser capaces de proporcionar la información necesaria
- + Los participantes deben estar dispuestos a suministrar la información requerida.

Para preparar las preguntas de entrevistas personales, encuestas por teléfono y correo, se tiene en cuenta lo siguiente:

1. Hacer que la primera pregunte califique a los participantes para no perder tiempo recopilando información de alguien que no califica para la encuesta.
2. Ordenar las preguntas siguiendo un orden lógico determinado.
3. El orden de las preguntas no debe despertar prejuicios en el entrevistado, lo cual sucede cuando se da lamisca importancia a cada aspecto del problema.
4. Asegurarse que las preguntas que requieran respuestas sobre hechos estén limitadas a cosas que los participantes puedan recordar con claridad.
5. Formular normalmente preguntas sobre cosas que están dentro de los límites de las experiencias personales de los participantes.

6. Hacer preguntas específicas y no generales, pues éstas reciben respuestas generales.
7. Formular preguntas en un lenguaje sencillo y concreto
8. Evitar usar términos como: usualmente, ocasionalmente, regularmente, que puedan significar generalidades. Además, las preguntas deben ser claras y específicas para que cada entrevistado tenga la misma posibilidad de responder con precisión.
9. Asegurarse de que las preguntas sean breves y directas para no confundir al entrevistado
10. Evitar emplear palabras como patriotismo, comunismo, capitalismo, etc. Que pueden despertar emociones o sugerir actitudes. Recuerde que si el entrevistado se involucra emocionalmente, sus respuestas no serán objetivas.
11. Ser cuidadoso al recopilar datos personales. A menos que sean esenciales para el estudio, éstos deben aparecer al final del cuestionario. Adicionalmente el investigador debe manejar tarjetas con rangos de edades y niveles de ingreso.

VI.METODOLOGÍA

1. INVESTIGACIÓN

1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

- + Cuantitativa / Cualitativa
- + Concluyente Descriptiva
- + Aplicada
- + Transversal
- + De consumo final.

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos se utilizó investigación cuantitativa y cualitativa utilizando los métodos de encuesta y entrevista en profundidad.

1.2. FUENTES

1.2.1 Secundarias

- + Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)
- + Cámara de Comercio de Barranquilla
- + Cámara de Comercio de Bogotá
- + Departamento de Planeación Distrital de Barranquilla.
- + Journals y buscadores de Internet sobre los temas de publicidad, promoción, marketing, productos promocionales, publicidad especializada.

1.2.2 Primarias

- + Encuestas directas a usuarios
- + Entrevistas en profundidad a empresas prestadoras de servicios

1.3. SEGMENTOS

Los segmentos poblacionales investigados son:

- + Usuario. Consumidor final o cliente de los sectores de servicios a analizar que han recibido publicidad especializada como regalos de las empresas de los sectores.
- + Empresas Prestadoras de Servicios. Empresas catalogadas como grandes empresas, que dentro de su mezcla de marketing incluyen la publicidad especializada como regalo o promoción del servicio ofrecido, definidas dentro de los siguientes sectores:
 - Hoteles
 - Servicios Públicos

1.4. MÉTODO

Para seleccionar el tamaño de la muestra se utilizaron métodos probabilísticos y no probabilísticos.

El método probabilístico se utilizó para investigar el mercado de los usuarios y para definir el tamaño de la muestra de las empresas prestadoras de servicios. El método no probabilístico se utilizó para determinar las empresas prestadoras de servicios que por su segmentación se hacen mas especializadas, con ellos se trabajó el sistema de muestreo por conveniencia.

1.4.1 Método Probabilístico

La formula para determinar el tamaño de la muestra teniendo en cuenta este sistema en el cual cada elemento de la población tiene una oportunidad real de ser seleccionado se logra a través de lo siguiente formula:

Usuarios

$$n = \frac{4PQ}{e^2} = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 400$$

Margen de Error:	5%
Nivel de Confianza:	95%
Distribución Binomial	
P:	50%
Q:	50%
Población Barranquilla:	1'329.579 (se considera infinita por ser mayor a 30.000)
Número de encuestas	400

Estas 400 encuestas se aplicaron de manera aleatoria en centros comerciales, cerca de las empresas prestadoras de servicios escogidas o sus sucursales, para asegurar los usuarios de los sectores de servicios que se quieren investigar, y por correo electrónico.

1.4.2 Método No Probabilístico

Empresas prestadoras de servicio

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Barranquilla, los sectores estudiados para la ciudad de Barranquilla y Soledad tienen 67 grandes empresas (universo). Se entrevisto en profundidad a 5 de estas 67 grandes empresas (definidas grandes por que poseen un valor de activos superior a los \$10.740M), las 67 grandes empresas están distribuidas de acuerdo a los diferentes sectores estudiados así:

Banca	17
Finanzas	11
Hoteles	2
Salud	3
Servicios Públicos	16
Telecomunicaciones	7
Transporte	11

De acuerdo a esto el total de encuestas realizado fue de 400 y 5 entrevistas en profundidad

2. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.1. JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

Se plantea la utilización del método de investigación cuantitativa que permite una investigación masiva de la opinión del usuario sobre los elementos de comunicación especializada o publicidad especializada (artículos promocionales), así como de los criterios de decisión de las empresas prestadoras de servicios.

Con el método cuantitativo se puede conocer información sobre las variables a investigar como: la utilidad o no de los regalos (publicidad especializada), el gusto o disgusto por ellos, la recordación de la empresa que otorga el regalo, el uso del servicio ofrecido por la empresa que da el regalo, etc.

Este planteamiento se hace en la investigación cuantitativa ya que se aprovecha la fortaleza que ofrece este sistema de hacer la investigación a un mayor número de personas de los segmentos escogidos.

En el caso de las empresas prestadoras de servicio con la entrevista se quiso investigar: el criterio de decisión, tanto del artículo como de la cantidad y la ocasión de entrega.

2.2. ELEMENTOS DE RECOLECCIÓN

El instrumento de recolección de la información para la investigación cuantitativa es la ENCUESTA y aplicó acciones tendientes a lograr respuestas sobre variables como utilidad, expectativas, hábitos de compra y consumo, preferencias en sectores, uso de productos regalados, expectativas en precios, servicios, etc.

Para la información cualitativa a recoger en las grandes empresas del sector servicios se utilizó el método de entrevista en profundidad

Inicialmente se realizó un sondeo exploratorio con 8 personas compañeros de clase para determinar la percepción que se tenía hacia la encuesta, se enviaron por correo electrónico y fueron respondidas sin la ayuda de ningún encuestador, de esta manera

se pretendía evaluar la claridad de la encuesta en cuanto a las preguntas realizadas y los términos utilizados.

De acuerdo a los resultados del sondeo, se concluyó que se presentaron fallas en los modelos de encuesta inicialmente planteados tanto para el consumidor final, como para el consumidor industrial (ver ANEXO 1. FORMATOS DE ENCUESTAS INICIALES) usados, debido a la opción múltiple presente en la pregunta 2 la cual no tiene continuidad en las siguientes preguntas (también de opción múltiple, y algunas abiertas), por lo cual si el encuestado selecciona más de un obsequio (pregunta 2), las preguntas siguientes no son muy fáciles de interpretar, en cuanto a que no se puede determinar si las respuestas hacen alusión a uno solo de los obsequios, o a todos, o a cuales específicamente, a menos que el entrevistado lo deje totalmente claro en algunas preguntas abiertas.

Se observó también confusión en las preguntas que hacían referencia a las empresas prestadoras de servicios y su identificación, pues algunos entrevistados relacionaron la pregunta del tipo de empresa con los obsequios recibidos, y no con el nombre de la empresa en sí.

En algunos casos el entrevistado no comprendió muy bien el concepto de empresa de servicios, pues algunos en la opción de *otros* presentaron respuestas como: proveedores de materia prima, de equipos especiales, almacenes de zapatos, etc.

Debido a lo anterior se presenta una propuesta nueva de encuesta utilizando un modelo de matrices, teniendo en cuenta que todas las preguntas se relacionan con los obsequios (o souvenirs), se manejan cruces entre el listado de obsequios y la selección múltiple utilizada en el primer modelo de encuesta, de esta manera se logra mayor detalle sobre cada uno de los souvenirs seleccionados, y se dejan preguntas abiertas de una mayor facilidad de comprensión por el encuestado, pues no se relacionan con el souvenir, porque éste ya está incluido en la matriz, sino con características especiales, diferenciadoras, y en el caso de las empresas, con el nombre.

Igualmente se cambió el término *obsequio* o *regalo* por *souvenir*, para una mayor claridad del entrevistado, y se incluyó entre la lista de souvenirs a los morrales. El

modelo de encuesta final utilizado se puede ver en el ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTA FINAL

De igual manera el formato de encuesta para el consumidor industrial fue transformado en una guía para entrevista en profanidad, esta guía que se presenta en el ANEXO 3. GUÍA DE ENTREVISTA, esta relacionada básicamente con la información que se quiere obtener por parte del entrevistado, y se concentra en las preguntas claves y los criterios de decisión respecto al uso de souvenirs en sus planes de comunicación.

2.3. FILTROS PARA LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 Usuarios

Estar utilizando o haber utilizado el servicio de alguno de los sectores analizados y que haya recibido un regalo promocional del sector, de tal manera que pueda ser relacionado con el nivel de prestación del servicio. Personas adultas, mayores de 18 años, y distribución de sexos 50% Masculino y 50% Femenino

2.3.2 Empresas prestadoras de servicios

5 empresas del sector servicios para realizar entrevistas en profundidad a las personas encargadas del área de comunicaciones / ventas / compras, quienes deciden sobre la escogencia del producto su cantidad y su canal de distribución dentro de la estrategia de mezcla de marketing de cada empresa.

3. TÉCNICAS DE ANÁLISIS

La investigación cuantitativa se realizó en la Ciudad de Barranquilla y se estudiaron los mercados de: usuarios de servicios, y empresas prestadoras de servicios

Los usuarios de servicios se clasificaron por grupos etáreos, asumiendo que la utilidad de un regalo y su uso como herramienta para el refuerzo de la imagen corporativa de una empresa se percibe diferente de acuerdo a la edad, y los usuarios generalmente son personas mayores de edad que trabajan y por ende pueden acceder a los servicios y tienen la posibilidad de costearlos, por lo anterior se dividió el tamaño de la muestra

en forma proporcional al porcentaje que cada grupo etéreo tenga sobre el universo a investigar que es la ciudad de Barranquilla.

Para ello se utilizó la información secundaria obtenida de la oficina de Planeación Distrital de la ciudad de Barranquilla, año 1.993 (y proyectada al 2005) con la cual se determinó el porcentaje de cada grupo con respecto a la población total . De esta forma se determinó el número de encuestas en cada grupo etéreo tratando de utilizar esta misma proporción.

4. COSTOS Y RECURSOS DEL ESTUDIO

Recursos	Costos
Busqueda de Información Secundaria (Bibliografía)	\$75,000
Busqueda de Información Secundaria (Estadística e Informativa Sectorial)	\$75,000
Impresión encuestas	\$50,000
Aplicación de la encuesta (encuestadores)	\$1,000,000
Aplicación de la encuesta (regalos)	\$500,000
Transporte	\$50,000
Servicios Públicos (Energía, Teléfono, Internet)	\$100,000
Impresión borradores y trabajo final	\$100,000
TOTAL	\$1,950,000

VII. RESULTADOS

1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

1.1. ENCUESTA

La muestra de los consumidores finales estuvo compuesta por 400 personas a quienes se les aplicó la encuesta en diferentes sectores de la ciudad.

Se encontró que en los sectores más humildes de estratos más bajos, la gente no conocía muy bien los términos y no estaban familiarizados con este tipo de regalos

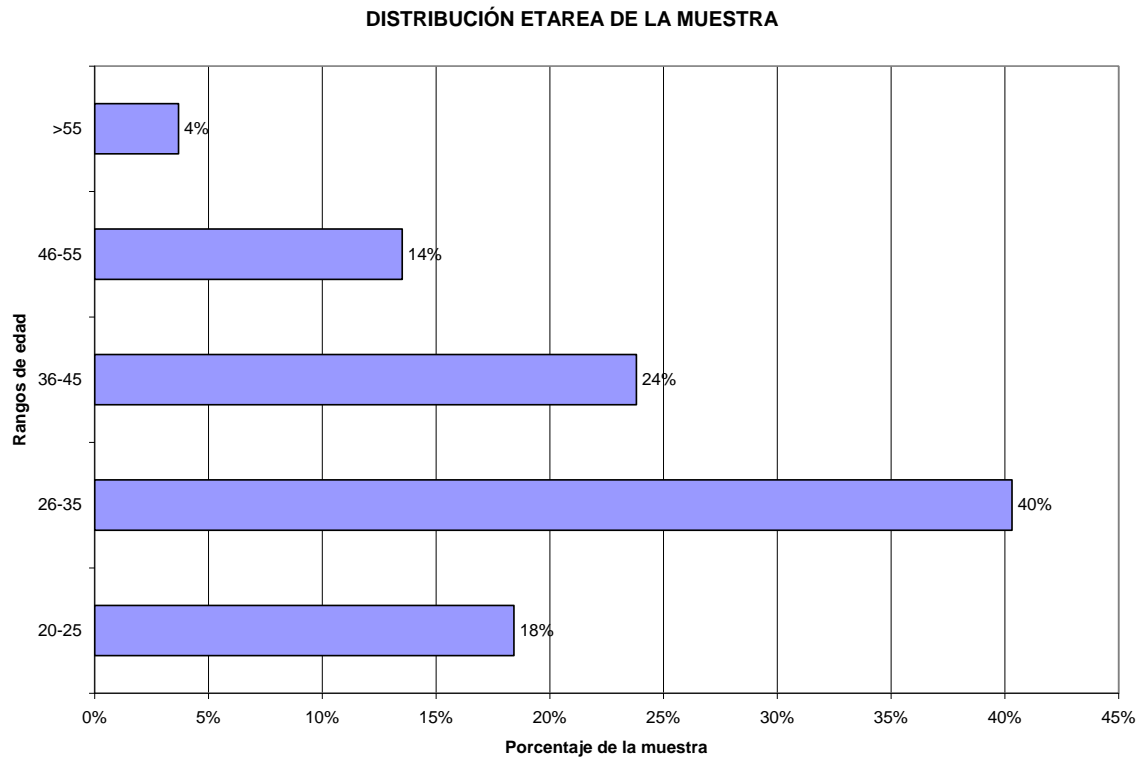
De las 400 encuestas 20 fueron aplicadas electrónicamente y las restantes de manera directa.

Los principales resultados del análisis estadístico de la muestra se presentan a continuación

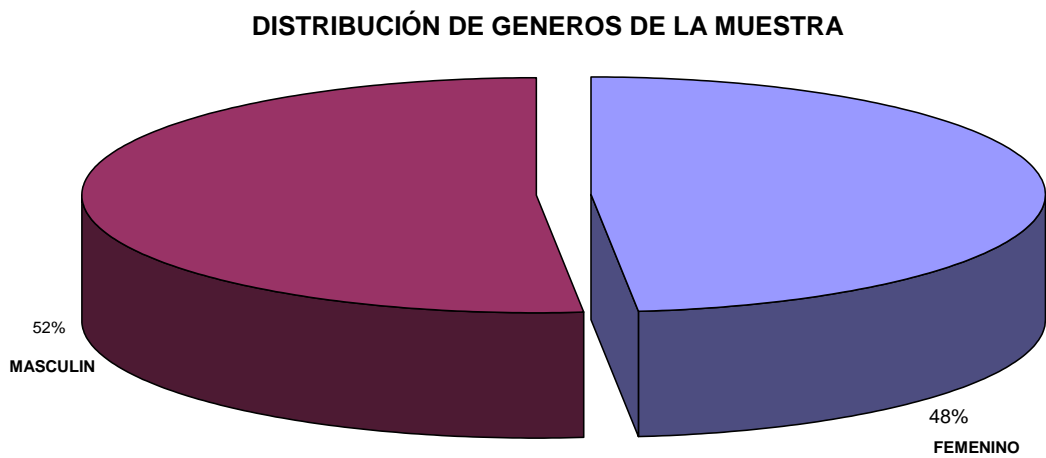
1.1.1 Demografía

Como se observa en la Gráfica 1, la distribución por rango de edades de la muestra tiene mucha similitud con el comportamiento general de la distribución demográfica de Colombia

De acuerdo a la Gráfica 2, los géneros muestreados presentan una proporción casi igual en representación en la muestra (48% femenino vs. 52% masculino).



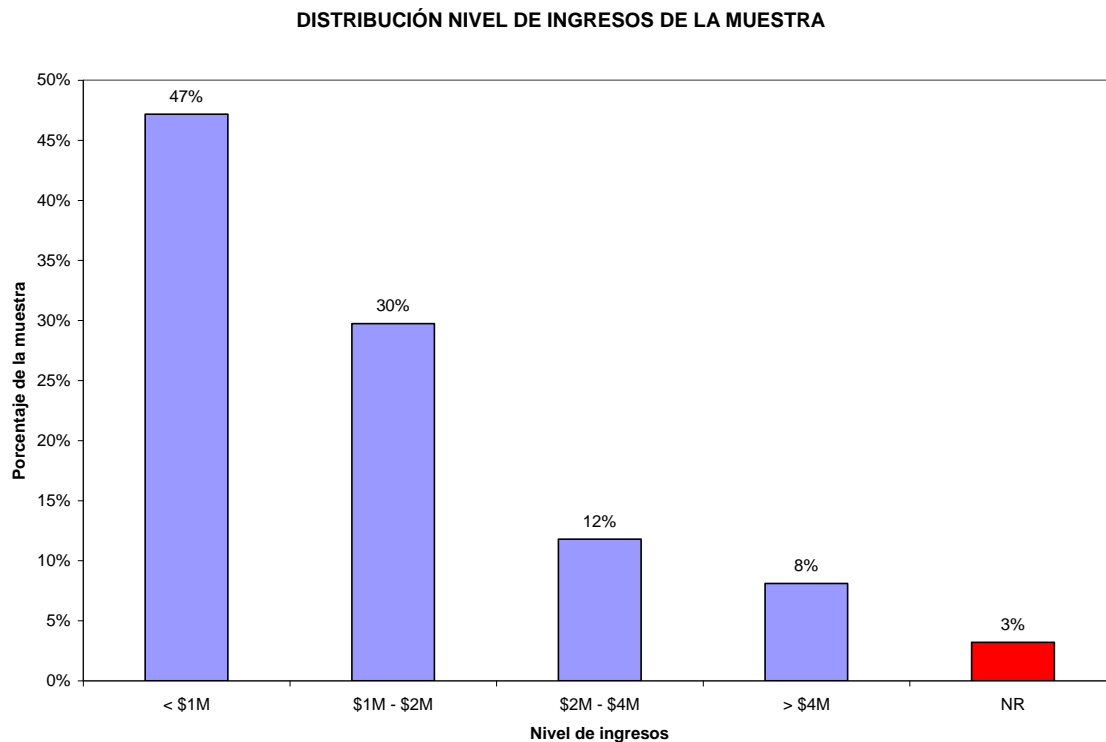
Gráfica 1. Distribución etárea de la muestra



Gráfica 2. Distribución de sexo de la muestra

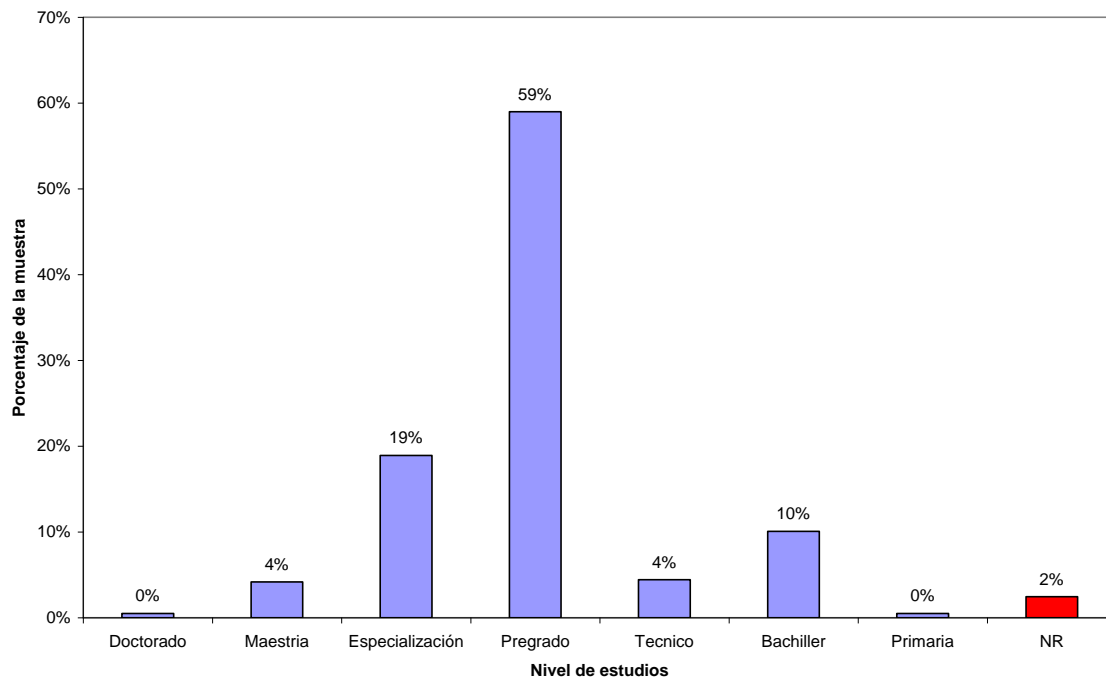
De acuerdo a la Gráfica 3 de nivel de ingresos, se presenta que el 77% reciben menos de \$2M mensuales de ingresos, que aunque no esta en relación similar al comportamiento del país, por lo ya comentado respecto a los estratos mas bajos durante la aplicación de la muestra, como lo veremos más adelante es de importancia por que si representa a las personas que en su mayoría reciben regalos de las entidades prestadoras de servicios

En línea con la afirmación anterior, se observa en la Gráfica 4 que los niveles de educación están centrados hacia el pregrado y superiores, en relación con el nivel de ingresos antes mencionados.



Gráfica 3. Distribución de nivel de ingresos de la muestra

DISTRIBUCIÓN NIVEL DE ESTUDIOS DE LA MUESTRA

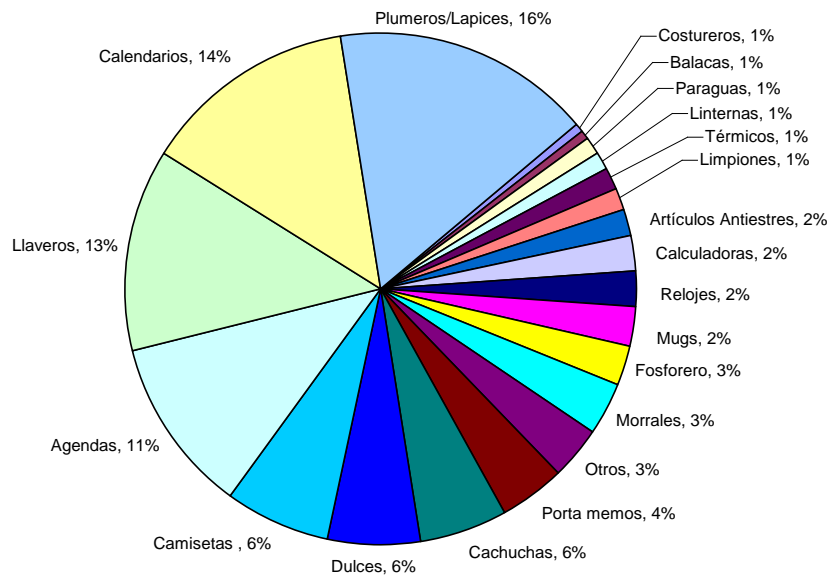


Gráfica 4. Distribución del nivel de estudios de la muestra

1.1.2 Recordación de souvenirs

Al aplicar la encuesta, los resultados muestran que el mayor nivel de recordación, asociado con los regalos que recuerdan haber recibido (Gráfica 5) los encuestados se centran en 4 tipos de regalos principalmente: plumeros/lápices, calendarios, llaveros y agendas en ese orden, cada uno con más del 10% de la muestra y agrupando un total del 55% de la recordación de los encuestados. Un segundo grupo esta representado por aquellos obsequios que tienen mas del 2%, al cual pertenecen camisetas, dulces, cachuchas, portamemos, morrales y fosforeros sumando un total de 28%. Un tercer grupo que abarca mugs, relojes, calculadoras, limpiones, térmicos, linternas, paraguas, balacas y costureros sumando un 14%, y un último grupo relativo a otros regalos no tenidos en cuenta en el listado de la encuesta que sumaron 3%.

DISTRIBUCIÓN DE RECORDACIÓN DE SOUVENIRS DE LA MUESTRA

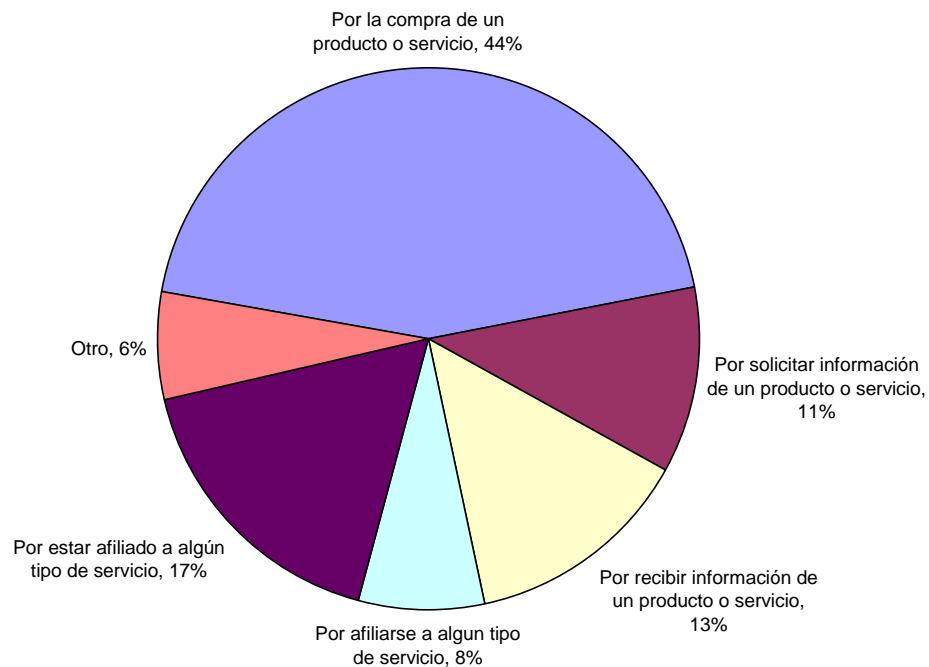


Gráfica 5. Distribución de la recordación de souvenirs de la muestra

1.1.3 Razones y canales de distribución de souvenirs

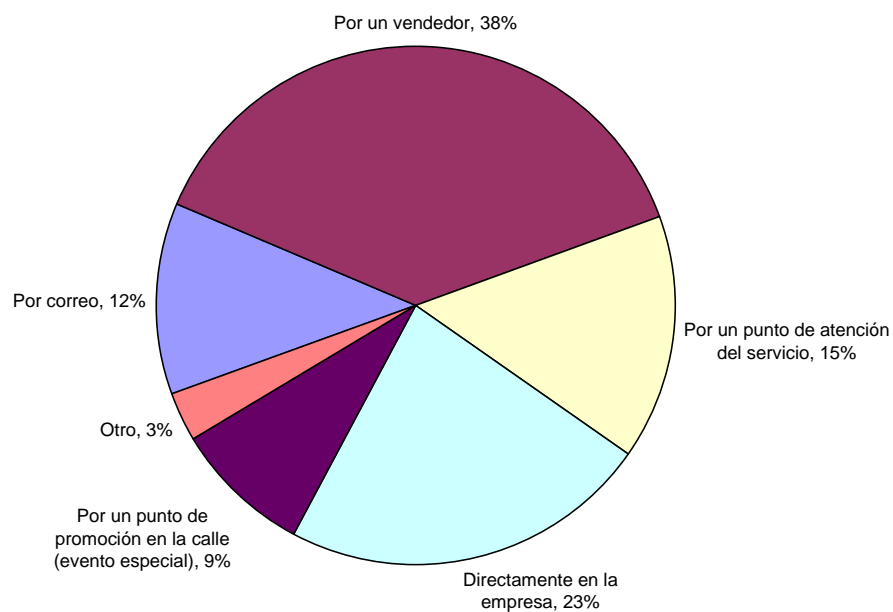
Con respecto a las modalidades de recibo de los souvenirs, (Gráfica 6) se observa de la muestra que un 44% recibió los souvenirs por la compra de un producto o servicio, seguido por un 17%, que los recibió por estar afiliado a algún producto o servicio. Lo anterior muestra claramente el efecto de las estrategias de captación de nuevos clientes y de fidelización de clientes llevadas a cabo por las empresas.

RAZONES DE RECEPCIÓN DE LOS SOUVENIRS DE LA MUESTRA



Gráfica 6. Razones de recepción de souvenirs percibido por los clientes finales de la muestra

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE SOUVENIRS DE LA MUESTRA



Gráfica 7. Canales de distribución de souvenirs de la muestra

En línea con lo anterior, la Gráfica 7 muestra que de los canales de distribución percibidos por los consumidores finales de la muestra, el que mas se presenta es el de los vendedores (38%) seguido por los que reciben el obsequio directamente en la empresa (23%), reflejando en el primer caso el mayor uso como estrategia de captación de nuevos clientes.

1.1.4 Calificación de valor de souvenirs

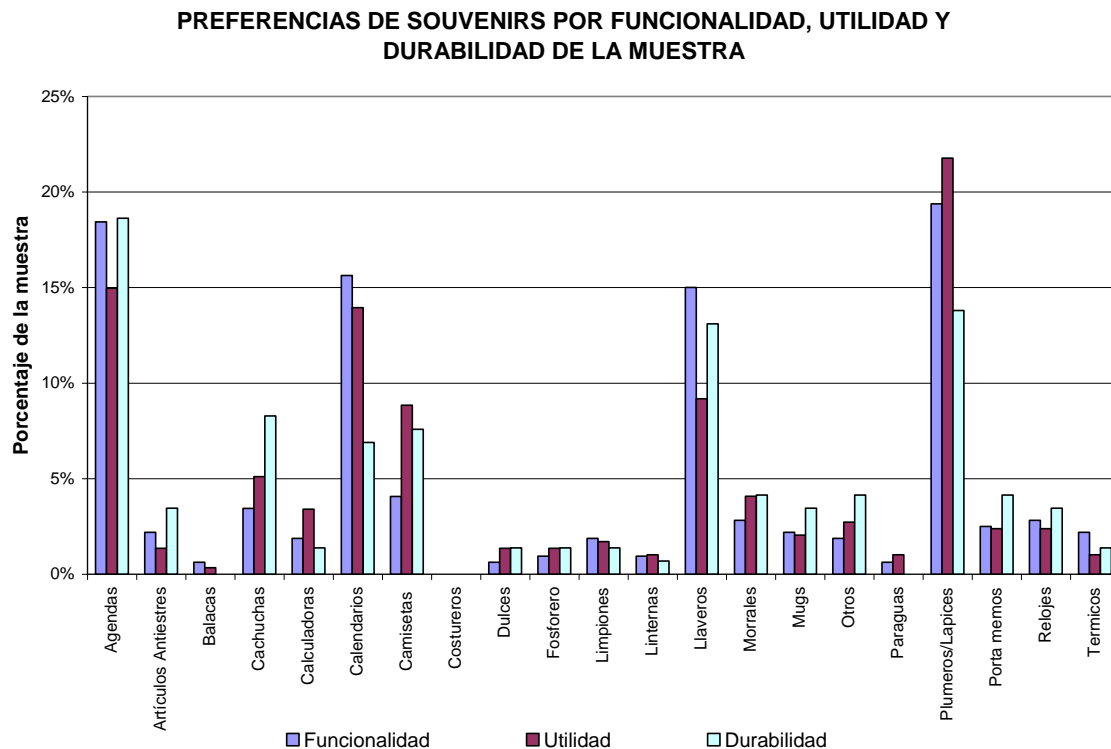
La Gráfica 8 muestra la calificación de la percepción de valor de los souvenirs por parte de los consumidores finales encuestados en la muestra. Se aprecia que las mejores características de recordación son en su orden la funcionalidad (30%), la utilidad (28%) y la durabilidad (14%). Se observa que en general se percibe muy bien el valor de los souvenirs, pues la inutilidad como característica de valor solo ocupo el 4%



Gráfica 8. Categorías de valor de los souvenirs percibidos por la muestra

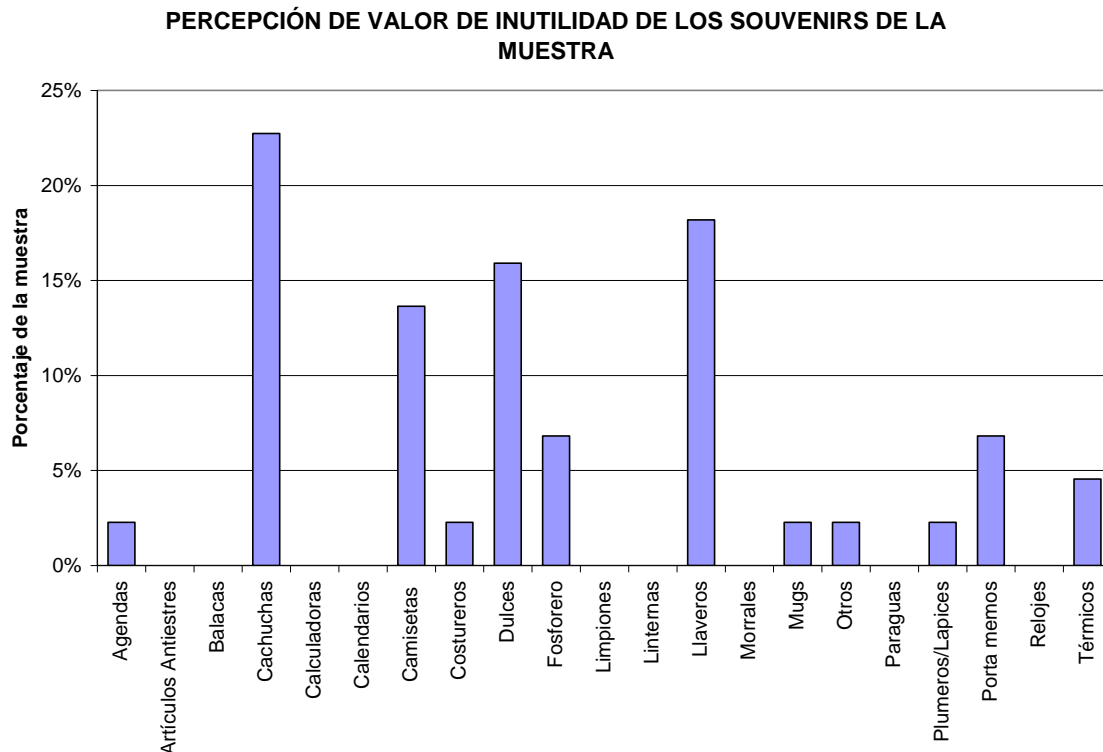
La Gráfica 9 muestra como se encuentran calificados de acuerdo a la percepción de valor de las 3 mayores categorías (funcionalidad, utilidad, durabilidad), cada tipo de

souvenir. Se aprecia que para la categoría de funcionalidad, se mantienen los 4 souvenirs de mayor recordación, sin embargo para la utilidad, cobra importancia las camisetas con un nivel similar al de los llaveros, y para la durabilidad pierden terreno los llaveros, contra las cachuchas y camisetas.



Gráfica 9. Preferencias de souvenirs por funcionalidad, utilidad y durabilidad.

La Gráfica 10 muestra la percepción de valor como inutilidad de los souvenirs recibidos, en estos los llaveros y las camisetas muestran niveles altos, que va en contra de lo mostrado en el valor de utilidad, en el que se presentaban altas, esto puede deberse a que la calidad puede variar así como la percepción por el nivel de ingresos y educación de los encuestados, siendo significativo el valor para aquellos de ingresos menores a \$1M e insignificante para ingresos mayores a \$2M. Adicionalmente los dulces y las cachuchas presentan un nivel alto de inutilidad según la percepción de los encuestados.



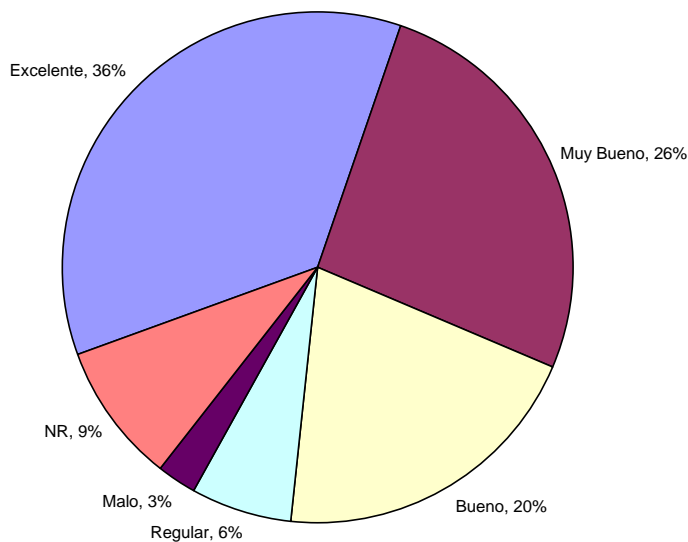
Gráfica 10. Percepción de valor de inutilidad de los souvenirs de la muestra

1.1.5 Calificación de calidad

Con respecto a la calidad de los souvenirs recibidos, la Gráfica 11 muestra que un total de 82% de los encuestados los calificaron en el rango entre buenos y excelentes, demostrando que los encuestados tienen gran afinidad por los regalos de las diferentes empresas.

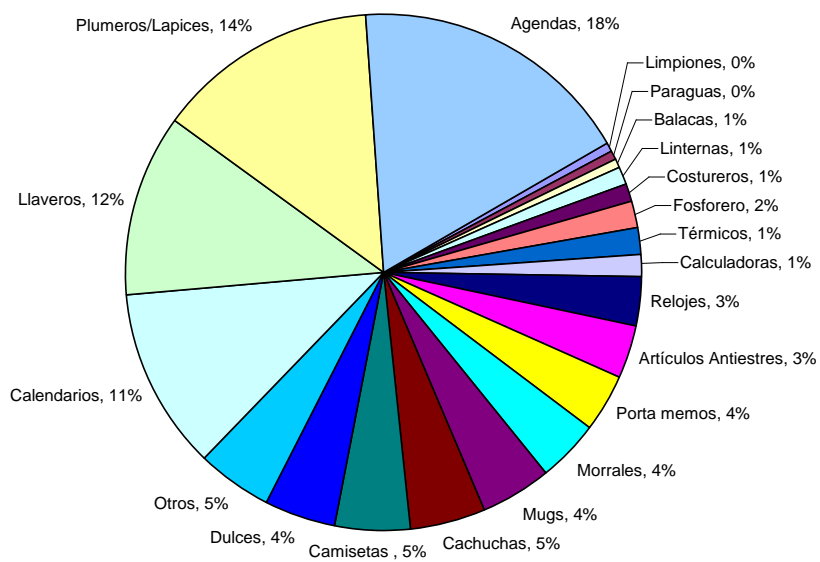
De acuerdo a los que calificaron los regalos como excelentes (36% del total), en la Gráfica 12 se observa que aunque los 4 tipos de souvenir de mayor recordación de los encuestados se mantienen, cambiaron las proporciones pasando a ser el de mayor aceptación las agendas y de puesto cuarto, los calendarios, cuando la recordación ubica en el puesto cuarto a las agendas y en el segundo a los calendarios.

CALIFICACIÓN DE CALIDAD DE LOS SOUVENIRS RECIBIDOS



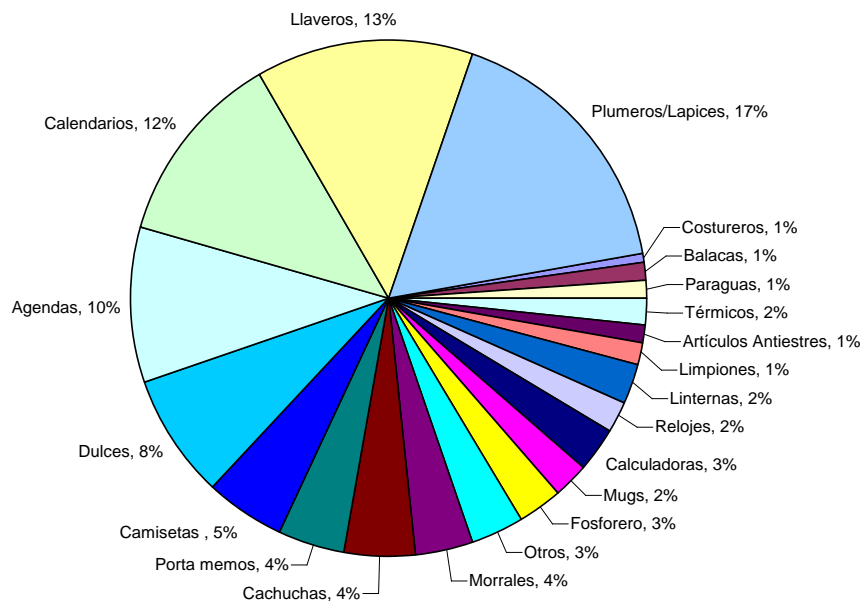
Gráfica 11. Calificación de calidad de los souvenirs recibidos

CALIFICACIÓN DE CALIDAD EXCELENTE DEL SOUVENIR



Gráfica 12. Calificación de calidad excelente de los souvenirs

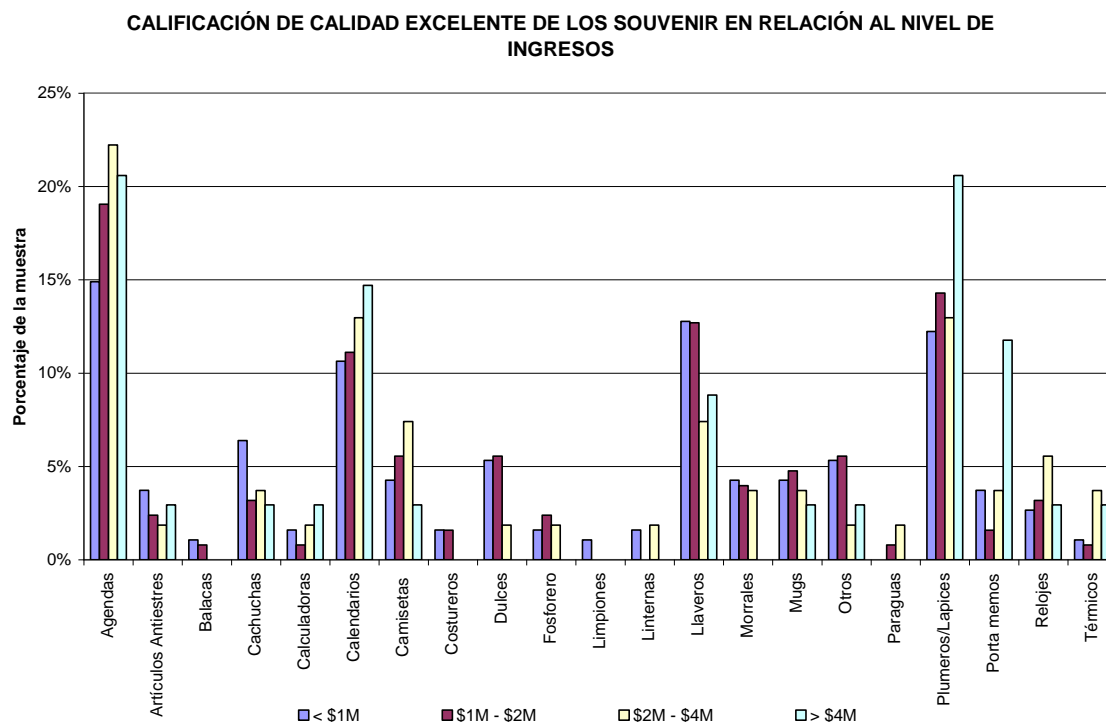
CALIFICACIÓN DE CALIDAD MUY BUENA DEL SOUVENIR



Gráfica 13. Calificación de calidad muy buena del souvenir

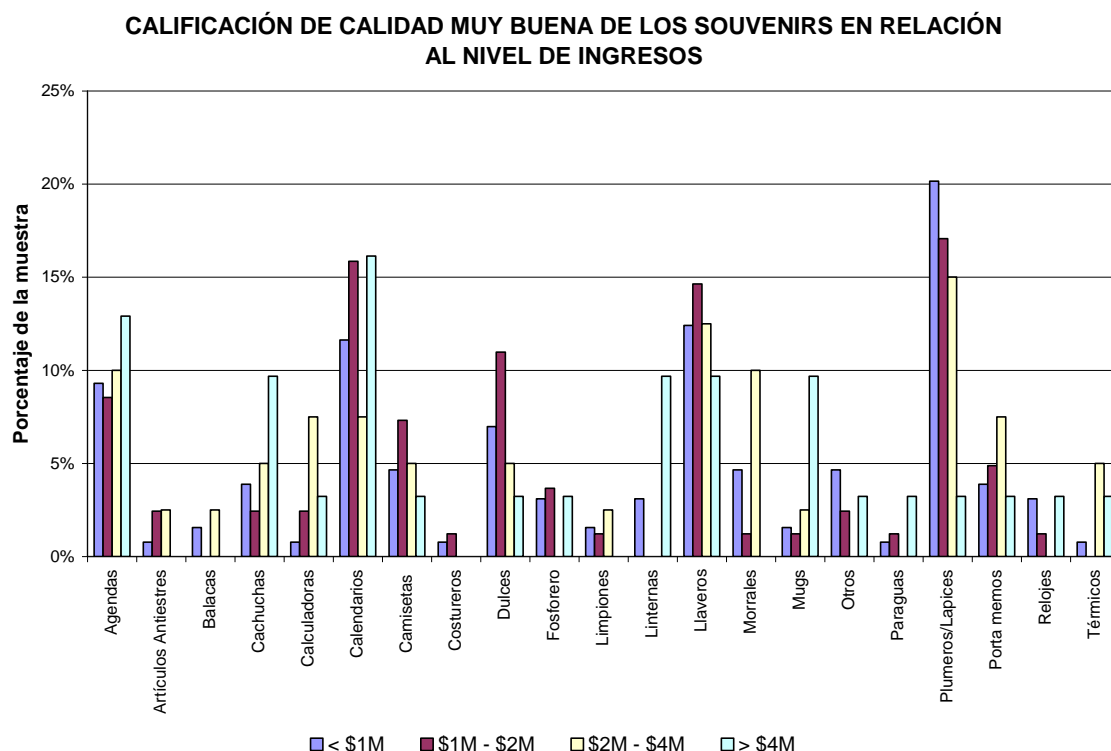
De acuerdo a los que calificaron los regalos como muy buenos (26% del total) se observa en la Gráfica 13, al contrario que el anterior, que los 4 tipos de souvenir de mayor recordación de los encuestados mantienen sus proporciones a excepción de los calendarios y llaveros, que cambiaron levemente

Al observar una comparación entre la calificación excelente distribuidos por nivel de ingresos (Gráfica 14), se observa que de los encuestados que dieron esta calificación, los que tienen nivel de ingresos hasta \$2M, prefieren los mismos 4 tipos de souvenirs de mayor recordación, y en la misma proporción; sin embargo para los otros dos rangos de mayores ingresos, la situación cambia sutilmente, demostrado en la preferencia marcada por las agendas en el rango de \$2M a \$4M, y la mayor preferencia por los portamemos que por los llaveros en el rango de los mayores de \$4M; así como un gusto compartido por agendas en la misma proporción a los plumeros. Esto posiblemente debido a que en este nivel de ingresos los regalos de plumeros son proporcionales al nivel salarial y estatus que puedan poseer quienes reciben los obsequios.



Gráfica 14. Calificación de calidad excelente de los souvenirs en relación al nivel de ingresos

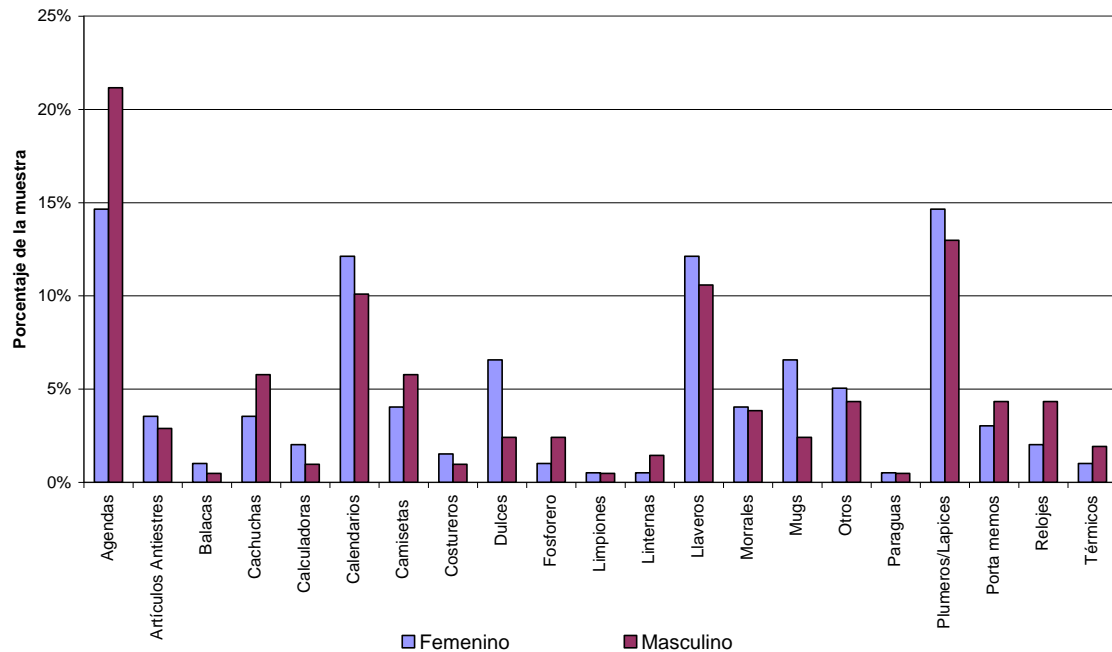
La calificación muy buena distribuidos por nivel de ingresos (Gráfica 15), presenta que de los encuestados que dieron esta calificación, los que tienen nivel de ingresos hasta \$2M, prefieren los mismos 4 tipos de souvenirs de mayor recordación al igual que en la calificación excelente, y en la misma proporción; sin embargo para los otros dos rangos de mayores ingresos, la situación cambia levemente, mostrando una preferencia mayor por las agendas y los morrales que por los calendarios en el rango de \$2M a \$4M, y en el rango de mayores a \$4M un cambio total en las preferencias siendo la mayor las agendas y los calendarios, y apareciendo al mismo nivel de los llaveros, los mugs, las linternas y las cachuchas, y dejando por último los plumeros/lápices en una proporción muy baja. Observamos como gran conclusión que en los niveles de ingresos superiores a \$4M los plumeros lápices deben ser excelentes, porque después empiezan a perder fuerza en la proporción de calificación, y empiezan a aparecer otros souvenirs de preferencia por los niveles de ingresos superiores a \$2M



Gráfica 15. Calificación de calidad muy buena de los souvenir en relación al nivel de ingresos

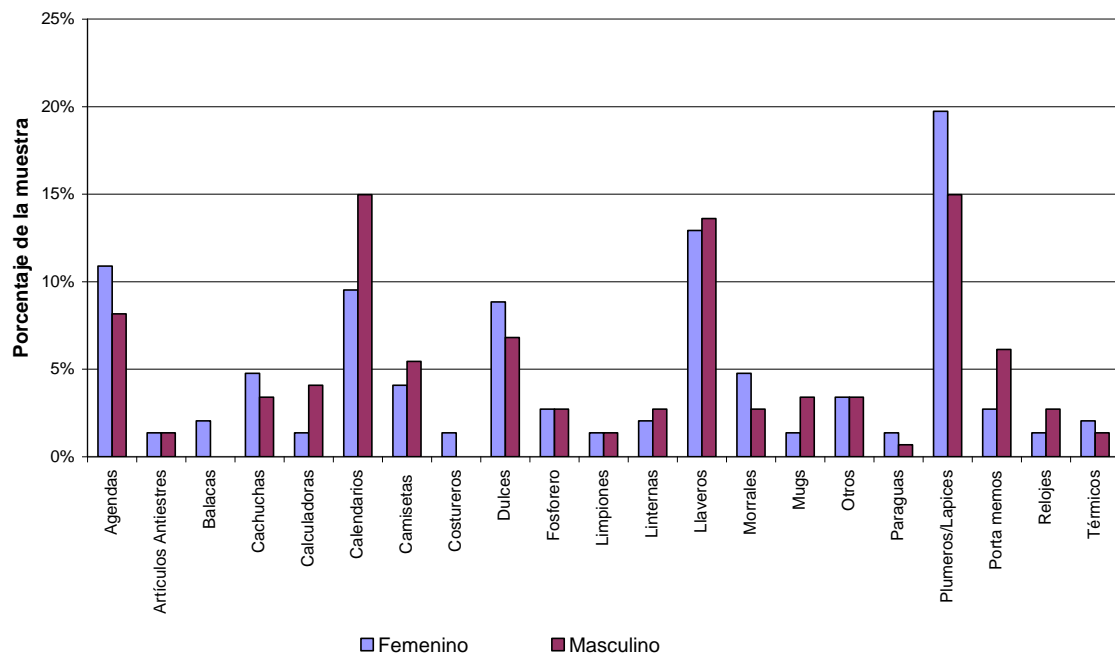
Igualmente al observar la calificación excelente pero por tipo de sexo (Gráfica 16), también se observan sutiles diferencias. Si bien es cierto que se mantienen los 4 tipos de souvenirs de mayor recordación, en el sexo masculino se observa una mayor tendencia por las agendas que por los otros 3 tipos de regalos en comparación con las mujeres; igualmente por las cachuchas y las camisetas. Las mujeres por otro lado observan una gran afinidad por los dulces y los mugs, mostrando tendencias que podrían ser explotadas.

CALIFICACIÓN DE CALIDAD EXCELENTE DE LOS SOUVENIRS EN RELACIÓN AL TIPO DE SEXO



Gráfica 16. Calificación de calidad excelente de los souvenir en relación al tipo de sexo

CALIFICACIÓN DE CALIDAD MUY BUENA DE LOS SOUVENIRS EN RELACIÓN CON EL TIPO DE SEXO



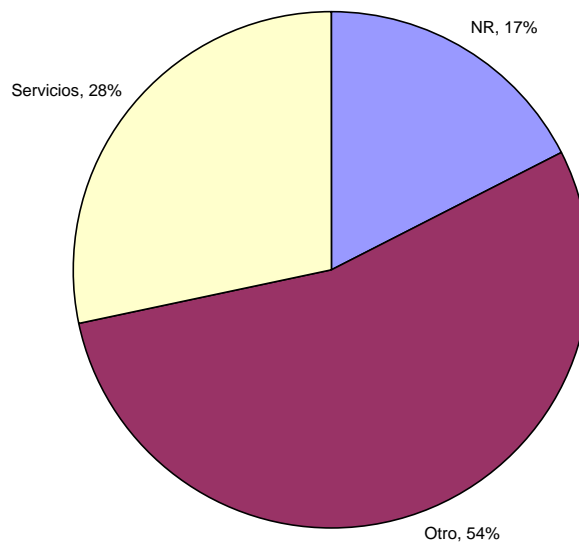
Gráfica 17. Calificación de calidad muy buena de los souvenir en relación al tipo de sexo

Para la calificación muy buena por tipo de sexo (Gráfica 17), la distribución principal se mantiene, con excepción de las agendas para el sexo femenino que son un poco mayor que los calendarios, así como la preferencia por los dulces en un quinto lugar. Para el sexo masculino hay que resaltar que aparecen proporciones mayores al 5 % en portamemos, camisetas y dulces, este último también destacado en importancia para el sexo femenino, quien tiene también importancia por los morrales

1.1.6 Procedencia

Respecto a la procedencia de los souvenirs (Gráfica 18), se observa que los encuestados reciben la mayoría de estos de otro tipo de empresas, como por ejemplo empresas de manufactura y comerciales, en relación con las de servicios evaluadas por esta investigación.

PROCEDENCIA DE LOS SOUVENIRS RECIBIDOS POR LOS ENCUESTADOS



Gráfica 18. Procedencia de los souvenir recibidos por los encuestados

Al observar los souvenirs recibidos de las empresas de servicios (Gráfica 19), se observa claramente la dominancia de los bancos el cual dobla al siguiente que son las

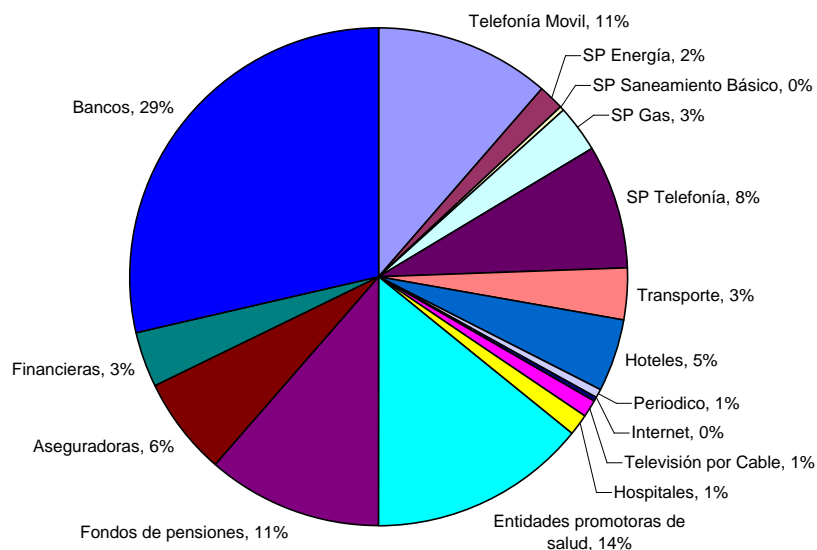
EPS y después en el grupo por encima de 10% se encuentran los fondos de pensiones y las empresas de telefonía móvil.

Analizando estos 4 grupos se puede concluir que la gente está recibiendo más de aquellas empresas que pueden elegir los consumidores y están relacionadas con necesidades básicas (guardar el dinero), creadas (telefonía móvil) u obligatorias (EPS y pensiones)

Igualmente se observa que las empresas de telefonía fija muestran tendencias a estar en competencia al presentarse en la quinta posición.

Empresas que son monopolios naturales como saneamiento básico, gas, energía, periódicos, televisión por cable (en Barranquilla), muestran menores participaciones.

PROCEDENCIA DE LOS SOUVENIRS RECIBIDOS POR LOS ENCUESTADOS DE EMPRESAS DE SERVICIOS



Gráfica 19. Distribución de la procedencia de empresas de servicios de los souvenirs recibidos por los encuestados

1.1.7 Opinión en relación a la imagen corporativa

Por ultimo se realizaron 5 preguntas tendientes a investigar la opinión respecto al uso de los elementos publicitarios por las empresas, las cuales arrojaron los siguientes resultados

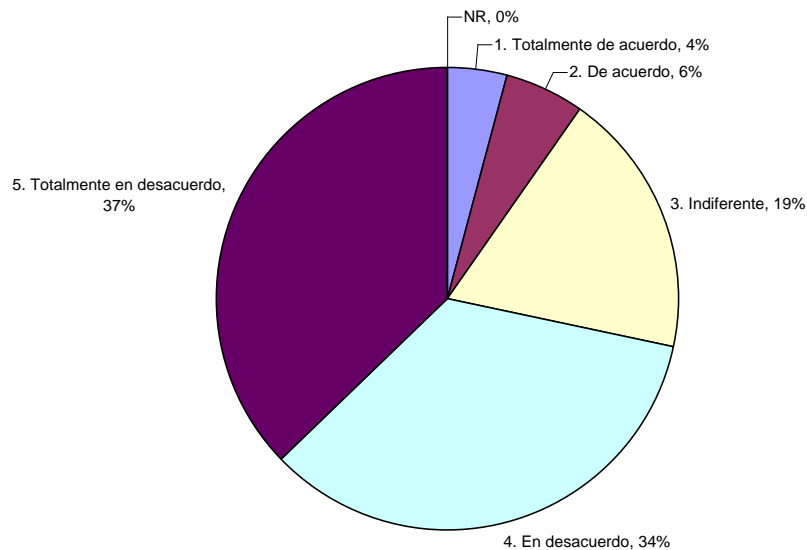
Respecto a la importancia del souvenir y el acceso a los productos o servicios de la empresa, no hay un consenso general, y se dividen las 5 opiniones de manera muy similar (Gráfica 20)



Gráfica 20. Opinión respecto a la percepción de imagen de la empresa derivada de los souvenir entregados como obsequio

Respecto a preguntas sobre la percepción de la imagen de la empresa y los souvenirs (Gráfica 21, Gráfica 22), la gente muestra tendencia a pensar que cuando una empresa regala obsequios se tiene una buena imagen de ella

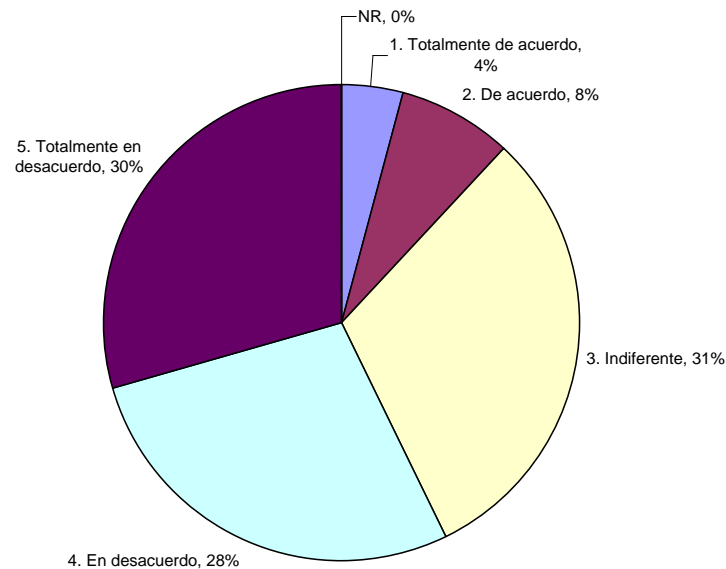
OPINIÓN RESPECTO A LA PREGUNTA
Pienso que los souvenirs en nada ayudan a la buena imagen de una empresa



Gráfica 21. Opinión 2 respecto a la percepción de imagen de la empresa derivada de los souvenir entregados como obsequio

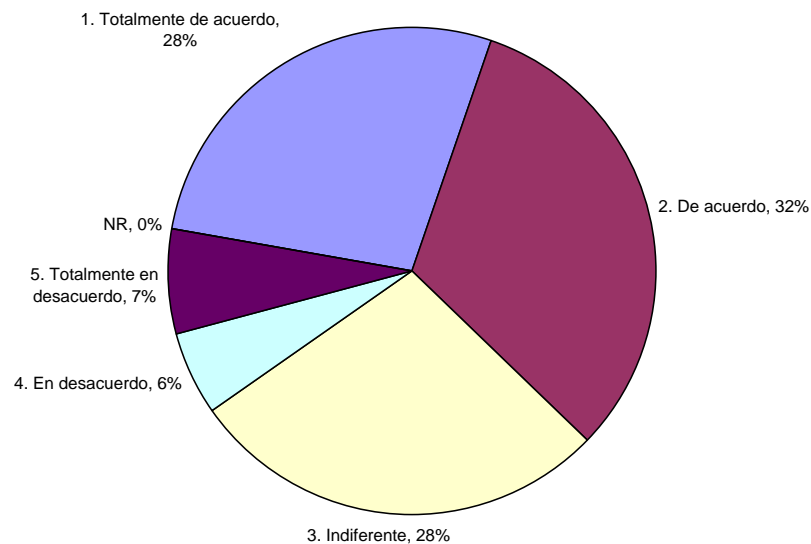
Respecto a preguntas sobre fidelización de clientes (Gráfica 23, Gráfica 24) se observa la afinidad por los obsequios y las estrategias de fidelización basadas en la publicidad especializada.

OPINIÓN RESPECTO A LA PREGUNTA
Los souvenirs son regalos inútiles que hacen las empresas



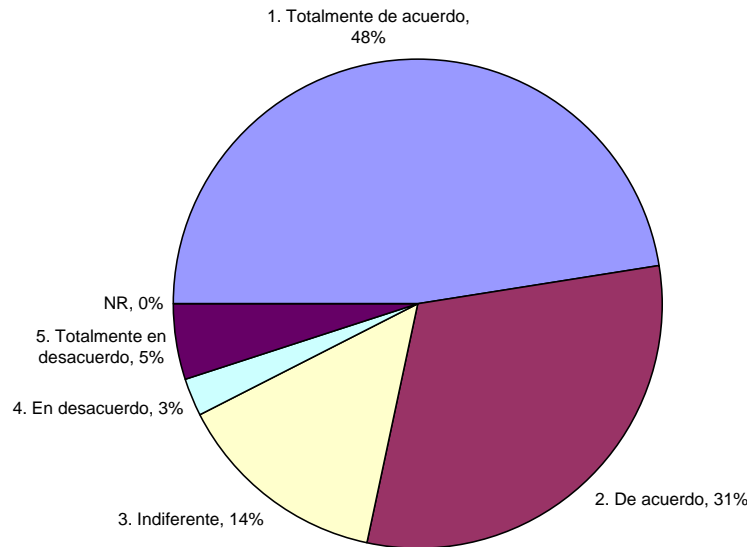
Gráfica 22. Opinión 3 respecto a la percepción de imagen de la empresa derivada de los souvenir entregados como obsequio

OPINIÓN RESPECTO A LA PREGUNTA
"Los souvenirs me hacen sentir muy importante para la empresa"



Gráfica 23. Opinión 4 respecto a la percepción de imagen de la empresa derivada de los souvenir entregados como obsequio

OPINIÓN RESPECTO A LA PREGUNTA
Los souvenirs son una buena estrategia de fidelización de clientes



Gráfica 24. Opinión 5 respecto a la percepción de imagen de la empresa derivada de los souvenir entregados como obsequio

1.2. ENTREVISTAS

Se entrevistaron 5 empresas de servicios pertenecientes a 3 sectores: energético (*Electricaribe, Transelca*), Hotelero (*Hotel Barranquilla Plaza, Hotel Dann Carlton Barranquilla*), y Telefonía (*Metrotel*)

Estos entrevistados a su vez se dividen en dos tipos de públicos objetivos: masivos por ser Servicios Públicos (*Metrotel, Electricaribe*) y Sector Corporativo / Industrial (*Hotel Barranquilla Plaza, Hotel Dann Carlton Barranquilla, Transelca*)

Al indagarse sobre las estrategias de promoción, aquellos que tienen que ver con servicios públicos como Telefonía (*Metrotel*) y Electricidad (*Electricaribe*) presentan gran despliegue de elementos como la promoción de ventas y publicidad, enfocados en los siguientes objetivos:

- + Recolección de cartera
- + Fidelización de clientes

+ Atracción de clientes

Lo anterior debido principalmente a que el público objetivo es individual y a varios estratos, por lo cual son estrategias masivas

El sector hotelero por su parte maneja como público objetivo principal el sector corporativo / industrial, debido a que Barranquilla no es un destino turístico, apetecido, por eso su estrategia de promoción esta muy orientada a las relaciones públicas con el manejo de vitrinas turísticas, congresos, etc. No obstante se empiezan a trabajar paquetes especiales mediante elementos de promoción para fines de semana y puentes para atraer público particular.

El sector eléctrico empresarial es muy similar al hotelero de Barranquilla, pues su público objetivo es empresarial, entonces el desarrollo de su estrategia utiliza mucho las relaciones públicas en congresos, y eventos que congreguen clientes potenciales.

Se observó que los servicios públicos utilizan publicidad y promoción de manera masiva, por su público objetivo, mientras que los sectores que se centran en el público empresarial utiliza mucho las relaciones públicas y ventas personales

En relación con los planes de comunicación, es común (a excepción del **Hotel Dann Carlton Barranquilla**, quienes tienen desarrollo propio de los planes), el uso generalizado de agencias publicitarias para el desarrollo, sobre todo de eventos que generen grandes inversiones (campañas publicitarias, pautas en medios masivos, stand o mesas de negocios en congresos), o para eventos en fechas claves con el animo de generar impacto y recordación.

Las fechas claves, para el desarrollo de eventos, como por ejemplo Carnaval de Barranquilla, Navidad, día de la madre, día del padre, Festivales Vallenatos, etc., están claramente definidos en los planes de comunicación de las empresas, mientras que eventos de oportunidad (partidos de la selección Colombia de fútbol, ferias de casadas, proyectos inmobiliarios, etc., se dejan manejar de manera flexible.

Los presupuestos asignados a los planes de comunicación no son camisas de fuerzas, y todos los sectores concuerdan en que son flexibles, que cambian de año a año de acuerdo a las tendencias, modas y objetivos planteados en las estrategias.

Es de resaltar que en general los entrevistados presentaron reservas explícitas al momento de profundizar en sus respuestas en cuanto a porcentajes de distribución del presupuesto en los medios utilizados, y la equivalencia del presupuesto con respecto al total de la compañía.

Lo que si quedó claro es que los medios masivos como Radio y TV son los que consumen la gran mayoría del presupuesto. Así mismo el uso de estos medios esta definido por el público objetivo y su segmentación, por ejemplo en el sector servicios públicos la radio es muy utilizada para llegar a los estratos 1 a 3, y el periódico y revistas para los estratos 3 – 6; en el caso del sector hotelero se utiliza mucho la pauta en revistas, que son orientadas a publico corporativo y para los estratos 4 a 6.

La publicidad corporativa es muy estricta, y solamente aquellos que hacen parte de los servicios públicos, son los que utilizan slogans o temas asociados a campañas específicas para productos diferenciados ofrecidos, como por ejemplo servicios alternos a la telefonía como el acceso a Internet, contestadora automática, etc. Por su parte el sector hotelero y el eléctrico industrial solamente utiliza el logo, casi nunca slogan.

Los medios utilizados para la publicidad corporativa son en general los mismos que los de la estrategia de promoción, pues en el caso del sector hotelero y el eléctrico industrial, no se venden productos muy diferenciados con respecto al servicio principal, sin embargo el sector eléctrico industrial utiliza la promoción de eventos culturales

Por otro lado, los servicios públicos utilizan mucho el manejo de identidad corporativa, es decir, al interior de la empresa, videos institucionales.

En el sector hotelero, las certificaciones de los procesos bajo normas de calidad hacen del manejo de la identidad corporativa un recurso importante para el buen desempeño de los servicios percibidos por el cliente, como objetivo fundamental del desarrollo de sus negocios.

También se maneja mucho el uso de encuestas que evalúan y miden la calidad del servicio y la percepción que de las empresas tienen los clientes, las necesidades, y a partir de los resultados arrojados por ellas, desarrollar planes de mejora en los servicios ofrecidos.

El uso de souvenirs es común a todas las empresas entrevistadas, sin embargo hacen parte de diferentes estrategias, mientras que en los servicios públicos pueden hacer parte de la estrategia de fidelización y captación de nuevos clientes, en el sector hotelero y eléctrico industrial hacen parte de la estrategia de promoción, es decir los utilizan en congresos o vitrinas comerciales.

El uso de los tipos de souvenirs va desde los tradicionales de éxito identificados en la encuesta al usuario final, como son las agendas, calendarios y plumeros, pero se empiezan a ver decisiones de compra orientadas a la utilidad (memorias USB), a la fecha clave (figuras alusivas al Carnaval de Barranquilla), a la temática del evento (medidores de potencia) y al impacto en la recordación (peces), de tal manera que se utilizan también como elementos diferenciadores.

La selección de los souvenirs esta definida por una combinación entre tres aspectos: presupuesto, calidad, y utilidad, y en menor medida por el tipo de cliente, este último muy utilizado por el sector de servicios públicos para regalos tradicionales y masivos, como fin de año donde se regalan agendas diferenciadas dependiendo del tipo y rango de cliente o de empleado (a nivel interno). El sector hotelero y el eléctrico industrial no manejan diferenciación, pues el acceso a este servicio es de alto nivel y/o corporativo.

El uso de agencias publicitarias como apoyo se hace en general para el desarrollo de campañas publicitarias, sin embargo los souvenirs que puedan hacer parte de estas campañas y otros elementos publicitarios son obtenidos directamente, debido principalmente a la búsqueda de optimización en los costos, pues mediante la compra directa, se pueden ahorrar los costos de administración que recargan los costos finales de estos artículos.

Las estrategias de fidelización en todos los sectores utilizan principalmente la promoción de ventas, por ejemplo, en el sector hotelero el manejo de mejores tarifas a clientes frecuentes, el sector eléctrico industrial el ahorro en costos de consumo de energía, y los sectores de servicios públicos, el manejo de puntos por pago oportuno, que pueden significar ahorros, o premios en rifas. Sin embargo en el caso específico de servicios públicos también se presenta el uso de souvenirs como apoyo a las estrategias de fidelización y captación de clientes.

Los procesos de compra de souvenirs varían, dependiendo las necesidades, aunque es común a todos los sectores el manejo de procesos competitivos, lo único que cambia son los destinos de los souvenirs, algunos son solicitados por evento, mientras que otros se hacen para provisiones anuales o semestrales.

VIII. CONCLUSIONES

En respuesta al objetivo general de la investigación, se cree, a partir de los resultados de la muestra donde se aplicó la encuesta, que a las personas de estratos medios hacia arriba son a los que más regalos dan las empresas del sector servicios analizadas, pues es el público (estrato medio) al cual le pueden ofrecer el mayor número de servicios alternos a los obligatorios (médicos/pensiones) o necesarios, y que se comportan como monopolios naturales (servicios públicos), pues como se ve, el mayor número de regalos recibidos son de otro tipo de empresas, los estratos más bajos, como se explicó anteriormente, de acuerdo a la muestra no reciben muchos de estos obsequios, probablemente por el bajo poder adquisitivo y por ende baja capacidad de acceso a muchos de estos servicios, únicamente acceso a los servicios públicos necesarios, los cuales por ser monopolios naturales no se esfuerzan mucho por usar este tipo de herramientas publicitarias para atraer o mantener clientes. Esto se encuentra en consonancia con lo detectado en las entrevistas a las empresas de servicios públicos, quienes manejan para los estratos bajos estrategias de promoción, para asegurar la recolección de cartera, que generan un mayor beneficio a los usuarios, que los que pueden percibirse a través de los artículos promocionales, abarcando un enfoque de comunicación integral, para cubrir todo su público objetivo.

En respuesta a los objetivos específicos se encontró que:

1. Los medios especializados que más utilizan las empresas entrevistadas y que concuerdan con los resultados de las encuestas respecto a la percepción del usuario final son: las agendas, los calendarios y los plumeros. Sin embargo la percepción del cliente está orientada hacia empresas que generan alta competencia en la prestación de sus servicios como la banca y la telefonía móvil, mientras que los monopolios naturales (servicios públicos) presentan bajo nivel de recordación.

Adicionalmente los souvenirs clasificados como otros, que son fuera de lo común, cuando fueron calificados, se mantuvieron en el nivel excelente y muy bueno, es decir de alto impacto, o utilidad como fue corroborado por los sectores entrevistados

2. En general el valor agregado percibido de los medios especializados identificados como de mayor recordación son excelentes y muy buenos para las agendas y los calendarios, y oscilantes entre excelentes y malos para los llaveros y los plumeros, que como se había explicado en el análisis de resultados, puede estar relacionado con la calidad del souvenir, pues los rangos de calidad y precio de los plumeros y de los llaveros oscilan de manera similar a las calificaciones

El sector servicios esta en línea con estas percepciones de los usuarios finales y cada vez más se están orientando a adquirir más artículos útiles, sin embargo el bajo costo de los plumeros, puede hacer difícil que se dejen a un lado, porque a la gente siempre le gusta que le regalen algo, y los plumeros son generalmente los artículos de más bajo costo en el mercado.

3. Existe un nivel de recordación bajo de los medios especializados de publicidad del sector servicios, pues de la muestra encuestada solamente el 28% de los souvenirs procedían de empresas del sector, lo cual esta en línea con las estrategias manejadas por estas empresas, muy orientadas a la promoción de ventas, relaciones públicas y al uso de los medios de publicidad masivos como radio y televisión.
4. Existe dominancia de los bancos en la distribución de los medios especializados de publicidad en los segmentos del sector servicios en Barranquilla, el cual dobla al siguiente que son las EPS y después de ellos se encuentran los fondos de pensiones y las empresas de telefonía móvil. Es decir que la gente esta recibiendo más de aquellas empresas que pueden elegir los consumidores y están relacionadas con necesidades básicas (guardar el dinero), creadas (telefonía móvil) u obligatorias (EPS y pensiones). Igualmente se observó el esfuerzo de las empresas de telefonía fija por entrar en competencia al ubicarse en la quinta posición, adicionalmente porque pueden ofrecer servicios diferenciados. Mientras que las empresas que son monopolios naturales como saneamiento básico, gas, energía, periódicos, televisión por cable (en Barranquilla), presentaron participaciones muy bajas.

5. La escogencia de los medios especializados de publicidad depende de varios criterios y de la estrategia a la que pertenecen

Entre los criterios que se tienen en cuenta primordialmente son: el presupuesto, la calidad y la utilidad, y en menor medida el tipo de cliente, que si bien aunque están diferenciados por el manejo de bases de datos, solo son utilizados en algunos casos por los servicios públicos que manejan clientes/usuarios con gran diferenciación (estratos 1 a 6)

Las empresas mantienen bastante en reserva la información referente al presupuesto y los porcentajes de participación de los diferentes medios de comunicación. Para el caso específico de los medios especializados de publicidad, se consideran como herramientas claves de fidelización, sobre todo en el sector de servicios públicos

6. En general los canales de comercialización identificados a partir de las entrevistas realizadas son Fabricante – Distribuidor – Empresa de Servicios – Cliente Final, y en algunos casos de eventos puntuales el canal cambia ligeramente involucrando a la agencia publicitaria que desarrolla la campaña para el evento: Fabricante – Distribuidor – Agencia Publicitaria – Empresa de Servicios – Cliente Final. Lo anterior debido a que las empresas están buscando la optimización de sus procesos y de sus costos, y el involucrar a la agencia publicitaria en la compra de los productos genera costos adicionales por la carga administrativa de la agencia.
7. El enfoque de comunicación integral de marketing se presenta en aquellas empresas que ofrecen servicios diferenciados y masivos (sector servicios públicos) donde se combinan los métodos above the line y below the line, es decir que manejan los medios de publicidad tradicionales, y se combinan con las ventas directas, la promoción de ventas y las relaciones públicas, mientras que las empresas que manejan clientes del sector corporativo / industrial, tienen enfoques mucho más individuales, es decir orientados a una o pocas herramientas, como el manejo de relaciones públicas en algunos, o el manejo de promoción de ventas y ventas directas en otras.

IX.RECOMENDACIONES

Con respecto al objetivo general, si bien es cierto los medios especializados de publicidad ayudan a la imagen corporativa de una empresa y a la fidelización de clientes, pues a todos las personas les gusta que le regalen cosas, esto debe ir de la mano de una buena calidad en el servicio y/o producto que ofrece la empresa y de una estrategia de marketing adecuada, que genere el impacto y la recordación suficiente, con un mensaje unificado y teniendo en cuenta tanto segmentos que pueden estar siendo desatendidos, como utilizando medios especializados útiles y de alta recordación.

Con respecto a los objetivos específicos se encontró que:

1. Aunque el sector servicios esta en línea con las percepciones de los usuarios finales y cada vez más se están orientando a adquirir más artículos útiles, el mercado futuro esta llamado a ser ocupado por aquellos medios especializados de publicidad que puedan desbancar a los llaveros, plumeros y calendarios (35% de recordación) en lo que respecta a costo y utilidad, pues aquellos que sean innovadores de bajo costo, y útiles son los que van a generar la competencia por ese nicho.
2. Se observan grandes oportunidades para la segmentación del mercado de los medios especializados de publicidad:
 - + Los estratos mas altos siguen prefiriendo las agendas como un obsequio de calidad, pero los portamemos toman relevancia por encima de los llaveros, que fueron calificados como excelentes por personas con ingresos mayores a \$4 millones
 - + De igual manera los mugs, los morrales y las linternas, presentan oportunidades para personas de ingresos mayores a \$4 millones, que los calificaron como muy buenos

- + Los mugs y los dulces se presentan como una oportunidad de mercado orientado al público femenino.
- 3. Teniendo en cuenta que la recordación de los medios especializados de publicidad del sector servicios es tan baja, comparativamente con otros sectores, es posible que sea necesaria una reevaluación de los medios utilizados, y la estrategia a que pertenecen, pues parece que no están generando el impacto suficiente, que permita obtener un nivel de recordación suficiente
- 4. El análisis de los canales de distribución muestra claramente que los medios especializados de publicidad hacen parte de la venta directa, sin embargo esta asociado también, según las estrategias de las empresas entrevistadas, a las relaciones públicas y a la promoción de ventas (fidelización), pero los clientes finales solo la están percibiendo como venta directa (nuevos clientes), por lo cual el refuerzo al seguimiento de los medios especializados de publicidad dentro de estas herramientas presenta oportunidades de optimización en su uso y en el impacto en los clientes finales
- 5. Se presenta un oportunidad de nicho de mercado que no esta siendo explotado totalmente en lo referente a los medios especializados de publicidad, que pueden generar la diferencia y un punto a favor dentro de los criterios de decisión de las empresas, pues aquellos que sean innovadores de bajo costo, útiles y que pueden generar alto impacto son los llamados a obtener una parte del mercado que conservan actualmente los plumeros y los llaveros.
- 6. La búsqueda de competitividad y optimización de costos de las empresas abre una oportunidad de mercado para los distribuidores de artículos promocionales, que puede no haber sido aprovechada del todo, a la hora que todavía el desarrollo de las campañas y eventos puntuales por agencias publicitarias manejan la totalidad del negocio, debido posiblemente a las necesidades urgentes de los productos, o a la falta de una mejor comunicación e integración entre empresa y proveedor.
- 7. Existe una gran debilidad en las empresas orientadas a los sectores corporativos/empresariales en referencia al enfoque de comunicación integral de

marketing, pues al estar orientadas a herramientas individuales, pueden estar perdiendo oportunidades en ciertos segmentos, principalmente el sector hotelero, que maneja tanto el mercado empresarial, como el particular, pues el mensaje puede no estar llegando a algunos clientes potenciales. Esto se presenta como una oportunidad para las agencias de publicidad en el planteamiento de las estrategias de comunicación de las empresas de servicios que asesoran.

X. BIBLIOGRAFÍA

- + BEARD, F, "IMC use and client-ad agency relationships", Journal of Marketing Communications, 3, diciembre, 1997, p. 217 – 230 .
- + BEARDEN, W.; ETZEL, M. Reference group influence on product and brand purchase decisions, Journal of consumer research, 1982, vol. 9, p. 183 – 194.
- + BROOKING, Pip. Combating Pen Fatigue. Promotions & Incentives. London: Jul/Aug 2004. p. 39.
- + BURNETT, John J. Promoción, Conceptos y Estrategias, McGraw Hill, 1996
- + CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel Comunicación, Barcelona, 1999
- + CONRAD, C. Strategic Organizational Communication, Hancour Brace, EEUU, 1994.
- + COSTA, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI, La Crujia ediciones, Buenos Aires, 2001.
- + FEICK, L.; PRICE, L. The Market maven, Journal of marketing, 1987, vol. 51, p. 83 – 97.
- + FISKE, S.; TAYLOR, S. Social cognition, Random house, Nueva York, 1984
- + FISKE, S.; NEUBERG, S. A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: influences of information and motivation on attention and interpretation, Advances in experimental social psychology, 1990, vol. 23, p. 1 – 74

- + FLETCHER, W. "Ad world is alive and web despite the obituaries", Marketing, 23 octubre, 1997, p. 6.
- + GARBETT, Thomas F. Imagen corporativa, como crearla y proyectarla, Legis Editores S.A., 1991.
- + GUILTINAN, Joseph P., PAUL, Gordon W. y MADDEN, Thomas J. Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas, Sexta Edición, McGraw Hill
- + GORDON, T.; PRATT, R. Environmental scanning, Handbook of modern marketing, McGraw Hill, Nueva York, 1986, p. 46 – 51.
- + GRIMA Terré, J.; TENA Millán, J. Análisis y formulación de estrategia empresarial, Hispano – Europea, Barcelona, 1991
- + GRUNING, J.; HUNT, T. Managing public relations, CBS College publishing, Nueva York, 1984.
- + HAWKINS, D.; BEST, R.; CONEY, K. Consumer behavior, BPI-Irwin, Boston, 1989.
- + HERREROS, M. En torno a la comunicación corporativa, Área 5inco, Revista de comunicación audiovisual y publicitaria, no. 1, septiembre – diciembre 1992, p. 24 – 32
- + HIGGINS, Kevin T. Specialty Advertising Thrives – Even in Tough Times, Marketing News (October 11, 1989): p. 18 – 20.
- + JODELET, D. La representación social: fenómenos, concepto y teoría, Psicología social, vol. II, Paidós, Barcelona, 1984, p. 469 – 494
- + JANY Castro, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados: Un Enfoque para el Siglo XXI, Segunda Edición, McGraw Hill.

- + KALISH, David. Media First, Marketing and Media Decisions (September 1990), p. 24 – 25
- + KOTLER, P. Dirección de marketing, Edición del Milenio, Prentice-Hall, Madrid, 2000.
- + KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pearson Educación, México. 2003.
- + LINTON, I. y MORLEY, K. Integrated marketing communications, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1995.
- + MARTINEZ, Inmaculada. Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación, Razón y Palabra, Número 40. diciembre 2005 – enero 2006, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n48/imartinez.html>
- + MATTELART, A. La publicidad, Paidós Comunicación, 2000
- + MILLER, Cyndee. Use of Environment-Friendly Packaging May Take a While, Marketing News (March 19, 1990).
- + MOSIER, Amy. Keeping customers. Incentive. New York: Sep 1999. Vol.173, Iss. 9; p. 160.
- + MOSS, Mark Richard. Profiting from promotional products. Black Enterprise. New York: Jan 1999. Vol.29, Iss. 6; p. 27.
- + O'GUINN, Thomas C., ALLEN, Chris T., SEMENIK, Richard J. Publicidad, International Thomson Editores, 1998.
- + OLINS, W., The Corporate Personality, The Design Council. Londres, 1978
- + PEPPER, G. Communicating in Organizations: a cultural approach, McGraw Hill, EEUU, 1995.

- + PETTY, R.; CIACOPPO, J. The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in experimental social psychology*, vol. 19, 1986, p.123 – 205
- + PICKTON, D. y BRODERICK, A. *Integrated marketing communications*, Financial Times-Prentice-Hall, Londres, 2001.
- + RIES, Al, TROUT, Jack. *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, McGraw Hill, 1986
- + ROBBINS, S. *Organization theory*, Prentice hall, Englewood Cliffs, 1987
- + ROSE, P.B. "Practitioners opinions and interests regarding integrated marketing communications in selected Latin American countries", *Journal of Marketing Communications*, 2, septiembre, 1996, p. 125 – 140.
- + RUSSELL, J. Thomas, LANE, W. Ronald. *OTTO KLEPPNER: Publicidad*, 12a Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1994.
- + SÁNCHEZ Franco, M. *Eficacia Publicitaria*, McGraw Hill, 1999.
- + SARTORI, C. *Strategie di immagine: una mappa teorico-operativa*, *Comunicazione di massa*, 1986, vol. 38, p. 49-53.
- + SCHOELL, W.; GUILTINAN, J.; *Marketing*, Allyn & Bacon, Needham Hieghs, 1990.
- + SCHULTZ, D.E. "Integration is critical for success in 21st century", *Marketing News*, 1997, 15 septiembre, p. 26.
- + SCHULTZ, D.E., Tannenbaum, S.I. y Lauterborn, R.F. *Integrated marketing communications*, Lincoln-wood, IL: NTC Publishing Group, 1993.
- + SCHUTZ, A.; LUCKMAN, T.; *Las estructuras del mundo de la vida*, Amorrortu, Buenos Aires, 1984.

- + SEVASY, Alecia. Ecology and Buyer Wants Don't Jibe, The Wall Street Journal (August 23, 1989)
- + SHIMP, T.A. Advertising promotion. Supplemental aspect of integrated marketing communications, Dryden Press, Harcourt College Publishers, Orlando, 2000.
- + STANTON, William J., ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing, 11ª Edición, McGraw Hill, 2000
- + TAYLOR, S.; CROCKER, J. Schematic bases of social information processing, Social cognition. The Ontario Symposium, vol. 1, 1981, p.89 – 134.
- + TEJADA, Luis. Gestión de la imagen corporativa, Creación y transmisión de la identidad de la empresa, Norma, 1987.
- + TELLIS, Gerard J., REDONDO, Ignacio. Estrategias de Publicidad y Promoción, Addison Wesley Pearson Educación, Madrid, 2002.
- + TENA Millán, J.; El entorno de la empresa, EADA, Barcelona, 1992
- + TREVINO Martínez, Rubén. Publicidad: Comunicación Integral en Marketing, McGraw Hill, México, 1999.
- + WOODRUFF, J.; La nueva comunicación, Kairos, Barcelona, 1972.
- + WORCESTER, B., Measuring the Impact of Corporate Advertising, ADMAP, Septiembre de 1978

FUENTES DE CONSULTA

- + Cámara de Comercio de Barranquilla, Gobernación del Atlántico, Departamento Nacional de Estadísticas DANE, Fundesarrollo. Atlántico en cifras 2003

- + Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE, Encuesta Anual de Servicios 2003, Bogotá, Boletín Junio 2005.
- + Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE, Indicadores Demográficos 1985 – 2015

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATOS DE ENCUESTAS INICIALES

Encuesta usuarios

FORMULARIO DE ENCUESTA		No. _____																																													
Sexo	M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	Fecha _____																																													
Edad (años) _____																																															
Nivel de Estudios Pregrado <input type="checkbox"/> Especialización <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/>																																															
<p>1 Alguna vez ha recibido obsequios o regalos de alguna empresa diferente a la empresa en la que usted trabaja?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>																																															
<p>2 Que tipo de regalos ha recibido?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%;">Plumeros / Bolígrafos</td> <td style="width: 5%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 55%;"></td> </tr> <tr> <td>Porta tacos</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Calendarios</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros articulos de oficina</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Cual (es)? _____</td> </tr> <tr> <td>Camisetas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cachuchas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros articulos deportivos</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Cual (es)? _____</td> </tr> <tr> <td>Relojos</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Llaveros</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Linternas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Paraguas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cerámicos (Mug)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Térmicos</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Artículos Antiestres</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Cual (es)? _____</td> </tr> </table>			Plumeros / Bolígrafos	<input type="checkbox"/>		Porta tacos	<input type="checkbox"/>		Calendarios	<input type="checkbox"/>		Otros articulos de oficina	<input type="checkbox"/>	Cual (es)? _____	Camisetas	<input type="checkbox"/>		Cachuchas	<input type="checkbox"/>		Otros articulos deportivos	<input type="checkbox"/>	Cual (es)? _____	Relojos	<input type="checkbox"/>		Llaveros	<input type="checkbox"/>		Linternas	<input type="checkbox"/>		Paraguas	<input type="checkbox"/>		Cerámicos (Mug)	<input type="checkbox"/>		Térmicos	<input type="checkbox"/>		Artículos Antiestres	<input type="checkbox"/>		Otro	<input type="checkbox"/>	Cual (es)? _____
Plumeros / Bolígrafos	<input type="checkbox"/>																																														
Porta tacos	<input type="checkbox"/>																																														
Calendarios	<input type="checkbox"/>																																														
Otros articulos de oficina	<input type="checkbox"/>	Cual (es)? _____																																													
Camisetas	<input type="checkbox"/>																																														
Cachuchas	<input type="checkbox"/>																																														
Otros articulos deportivos	<input type="checkbox"/>	Cual (es)? _____																																													
Relojos	<input type="checkbox"/>																																														
Llaveros	<input type="checkbox"/>																																														
Linternas	<input type="checkbox"/>																																														
Paraguas	<input type="checkbox"/>																																														
Cerámicos (Mug)	<input type="checkbox"/>																																														
Térmicos	<input type="checkbox"/>																																														
Artículos Antiestres	<input type="checkbox"/>																																														
Otro	<input type="checkbox"/>	Cual (es)? _____																																													
<p>3 De los regalos recibidos, cual (es) recuerda mas?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>																																															
<p>4 Porque Razón?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Durabilidad</td> <td style="width: 5%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 65%;">Cuanto? _____</td> </tr> <tr> <td>Funcionalidad</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Cual? _____</td> </tr> <tr> <td>Aspecto Visual</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Cual? _____</td> </tr> <tr> <td>Uso decorativo</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Como? _____</td> </tr> <tr> <td>Utilidad</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Cual? _____</td> </tr> <tr> <td>Necesidad</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Cual? _____</td> </tr> <tr> <td>Inutilidad</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Cual? _____</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Cual? _____</td> </tr> </table>			Durabilidad	<input type="checkbox"/>	Cuanto? _____	Funcionalidad	<input type="checkbox"/>	Cual? _____	Aspecto Visual	<input type="checkbox"/>	Cual? _____	Uso decorativo	<input type="checkbox"/>	Como? _____	Utilidad	<input type="checkbox"/>	Cual? _____	Necesidad	<input type="checkbox"/>	Cual? _____	Inutilidad	<input type="checkbox"/>	Cual? _____	Otro	<input type="checkbox"/>	Cual? _____																					
Durabilidad	<input type="checkbox"/>	Cuanto? _____																																													
Funcionalidad	<input type="checkbox"/>	Cual? _____																																													
Aspecto Visual	<input type="checkbox"/>	Cual? _____																																													
Uso decorativo	<input type="checkbox"/>	Como? _____																																													
Utilidad	<input type="checkbox"/>	Cual? _____																																													
Necesidad	<input type="checkbox"/>	Cual? _____																																													
Inutilidad	<input type="checkbox"/>	Cual? _____																																													
Otro	<input type="checkbox"/>	Cual? _____																																													

pg.1

5 Como recibio el obsequio?

Por correo

Por un punto de atención del servicio

Por un punto de promoción en la calle (evento especial)

Otro

Cual? _____

6 Por que razones recibió el obsequio?

Por la compra de un producto o servicio

Por solicitar información de un producto o servicio

Por recibir información de un producto o servicio

Por ser cliente constante de un producto o servicio

Por afiliarse a algun tipo de servicio

Por estar afiliado a algún tipo de servicio

Otro

Cual? _____

7 Califique el producto o servicio que adquirio / ofrece la empresa que le obsequió el artículo?

Excelente

☐

Muy Bueno

☐

Bueno

☐

Regular

☐

Malo

☐

8 Que tipo de empresa le obsequio el (los) artículo (s) anterior (es)?

Bancos

Financieras

Aseguradoras

Fondos de pensiones

Entidades promotoras de salud

Hospitales

Televisión por Cable

Internet

Periodico

SP Energía

SP Saneamiento Básico

SP Gas

Transporte

Hoteles

Telefonía Móvil

Otro?

Cual (es)?

Cual (es)?

Cual (es)?

Cual (es)?

Cual (es)?

Cual (es)?

Cual (es)?

Cual (es)?

Cual (es)?

Cual (es)?

Cual (es)?

Cual (es)?

Cual (es)?

Cual (es)?

Cual (es)?

Cual (es)?

Nombre

Telefono

MUCHAS GRACIAS

pg.2

Encuesta empresas prestadoras de servicios

FORMULARIO DE ENCUESTA		No. _____																																
Nombre de la Empresa _____																																		
Dirección _____		Fecha _____																																
Cargo del Entrevistado _____																																		
Sexo M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>																																		
<p>1 Sector de servicios al que pertenece la empresa</p> <table style="width: 100%;"> <tr><td>Bancos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Financieras</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Aseguradoras</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Fondos de pensiones</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Entidades promotoras de salud</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Hospitales</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Televisión por Cable</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Internet</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Periodico</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>SP Energía</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>SP Saneamiento Básico</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>SP Gas</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Transporte</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Hoteles</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Telefonía Móvil</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otro?</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table> <div style="text-align: right; margin-top: 5px;">Cual? _____</div>			Bancos	<input type="checkbox"/>	Financieras	<input type="checkbox"/>	Aseguradoras	<input type="checkbox"/>	Fondos de pensiones	<input type="checkbox"/>	Entidades promotoras de salud	<input type="checkbox"/>	Hospitales	<input type="checkbox"/>	Televisión por Cable	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Periodico	<input type="checkbox"/>	SP Energía	<input type="checkbox"/>	SP Saneamiento Básico	<input type="checkbox"/>	SP Gas	<input type="checkbox"/>	Transporte	<input type="checkbox"/>	Hoteles	<input type="checkbox"/>	Telefonía Móvil	<input type="checkbox"/>	Otro?	<input type="checkbox"/>
Bancos	<input type="checkbox"/>																																	
Financieras	<input type="checkbox"/>																																	
Aseguradoras	<input type="checkbox"/>																																	
Fondos de pensiones	<input type="checkbox"/>																																	
Entidades promotoras de salud	<input type="checkbox"/>																																	
Hospitales	<input type="checkbox"/>																																	
Televisión por Cable	<input type="checkbox"/>																																	
Internet	<input type="checkbox"/>																																	
Periodico	<input type="checkbox"/>																																	
SP Energía	<input type="checkbox"/>																																	
SP Saneamiento Básico	<input type="checkbox"/>																																	
SP Gas	<input type="checkbox"/>																																	
Transporte	<input type="checkbox"/>																																	
Hoteles	<input type="checkbox"/>																																	
Telefonía Móvil	<input type="checkbox"/>																																	
Otro?	<input type="checkbox"/>																																	
<p>2 Que tipo de productos promocionales prefieren utilizar como regalos?</p> <table style="width: 100%;"> <tr><td>Plumeros / Bolígrafos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Porta tacos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Calendarios</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otros articulos de oficina</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Camisetas</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Cachuchas</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otros articulos deportivos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Relojes</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Llaveros</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Linternas</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Paraguas</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Cerámicos (Mug)</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Térmicos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Artículos Antiestres</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otro</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table> <div style="text-align: right; margin-top: 5px;">Cual (es)? _____</div> <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">Cual (es)? _____</div> <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">Cual (es)? _____</div>			Plumeros / Bolígrafos	<input type="checkbox"/>	Porta tacos	<input type="checkbox"/>	Calendarios	<input type="checkbox"/>	Otros articulos de oficina	<input type="checkbox"/>	Camisetas	<input type="checkbox"/>	Cachuchas	<input type="checkbox"/>	Otros articulos deportivos	<input type="checkbox"/>	Relojes	<input type="checkbox"/>	Llaveros	<input type="checkbox"/>	Linternas	<input type="checkbox"/>	Paraguas	<input type="checkbox"/>	Cerámicos (Mug)	<input type="checkbox"/>	Térmicos	<input type="checkbox"/>	Artículos Antiestres	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>		
Plumeros / Bolígrafos	<input type="checkbox"/>																																	
Porta tacos	<input type="checkbox"/>																																	
Calendarios	<input type="checkbox"/>																																	
Otros articulos de oficina	<input type="checkbox"/>																																	
Camisetas	<input type="checkbox"/>																																	
Cachuchas	<input type="checkbox"/>																																	
Otros articulos deportivos	<input type="checkbox"/>																																	
Relojes	<input type="checkbox"/>																																	
Llaveros	<input type="checkbox"/>																																	
Linternas	<input type="checkbox"/>																																	
Paraguas	<input type="checkbox"/>																																	
Cerámicos (Mug)	<input type="checkbox"/>																																	
Térmicos	<input type="checkbox"/>																																	
Artículos Antiestres	<input type="checkbox"/>																																	
Otro	<input type="checkbox"/>																																	

3 Cual es la principal razón de escoger ese tipo de regalo?

- Presupuesto ☐
- Investigación de Mercados ☐
- Decisión de un comité ☐
- Decisión de sede principal en otra ciudad ☐
- Decisión suya ☐
- Estrategia de Marketing Mix ☐
- Economía ☐
- Utilidad ☐
- Otro ☐
- Cual? _____

4 Por que razones entrega el regalo?

- Por la compra de un producto o servicio ☐
- Por solicitar información de un producto o servicio ☐
- Por recibir información de un producto o servicio ☐
- Por ser cliente constante de un producto o servicio ☐
- Por afiliarse a algun tipo de servicio ☐
- Por estar afiliado a algún tipo de servicio ☐
- Otro ☐
- Cual? _____

5 Como distribuye el regalo?

- Por correo ☐
- Por un punto de atención del servicio ☐
- Por un punto de promoción en la calle (evento especial) ☐
- Otro ☐
- Cual? _____

6 Como suele comprar los regalos?

- A empresas publicitarias ☐
- A Distribuidores ☐
- A Proveedores ☐
- Otro? ☐
- Cual? _____

MUCHAS GRACIAS

pg.2

ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTA FINAL

FORMULARIO DE ENCUESTA CONSUMIDOR FINAL					No. _____		
Encuestador _____							
Sexo M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> Fecha _____							
Ocupación _____							
Edad 20-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> >55 <input type="checkbox"/>							
Estado Civil Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/>							
Casa Propia <input type="checkbox"/> Arrendada <input type="checkbox"/>							
Nivel de Estudios Pregrado <input type="checkbox"/> Especialización <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/>							
Ingresos Mensuales < \$1M <input type="checkbox"/> \$1M - \$2M <input type="checkbox"/> \$2M - \$4M <input type="checkbox"/> >\$4M <input type="checkbox"/>							
1 En el último año ha recibido souvenirs* de alguna empresa? <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%;"> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> </div>							
2 Que tipo de souvenirs ha recibido? <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <div style="display: flex;"> <div style="flex: 1;"> Agendas Artículos Antiestres Balacas Calendarios Calculadoras Camisetas Cachuchas Costureros Dulces Fosforero </div> <div style="flex: 1; border-left: 1px solid black; padding-left: 5px;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div> </div> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <div style="display: flex;"> <div style="flex: 1;"> Llaveros Linternas Limpiones Morrales Mugs Paraguas Plumeros/Lapices Porta memos Relojes Térmicos Otros </div> <div style="flex: 1; border-left: 1px solid black; padding-left: 5px;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div> </div> </td> </tr> </table> <div style="margin-top: 10px;"> Cual (es)? _____ </div>						<div style="display: flex;"> <div style="flex: 1;"> Agendas Artículos Antiestres Balacas Calendarios Calculadoras Camisetas Cachuchas Costureros Dulces Fosforero </div> <div style="flex: 1; border-left: 1px solid black; padding-left: 5px;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div> </div>	<div style="display: flex;"> <div style="flex: 1;"> Llaveros Linternas Limpiones Morrales Mugs Paraguas Plumeros/Lapices Porta memos Relojes Térmicos Otros </div> <div style="flex: 1; border-left: 1px solid black; padding-left: 5px;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div> </div>
<div style="display: flex;"> <div style="flex: 1;"> Agendas Artículos Antiestres Balacas Calendarios Calculadoras Camisetas Cachuchas Costureros Dulces Fosforero </div> <div style="flex: 1; border-left: 1px solid black; padding-left: 5px;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div> </div>	<div style="display: flex;"> <div style="flex: 1;"> Llaveros Linternas Limpiones Morrales Mugs Paraguas Plumeros/Lapices Porta memos Relojes Térmicos Otros </div> <div style="flex: 1; border-left: 1px solid black; padding-left: 5px;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div> </div>						
<small>* Souvenir. Lo que se obsequia o regala como recuerdo de un lugar</small>							

3 Señale por que razones lo recibió

Por la compra de un producto o servicio
 Por solicitar información de un producto o servicio
 Por recibir información de un producto o servicio
 Por estar afiliado a algún tipo de servicio
 Por afiliarse a algún tipo de servicio
 Otro

Agendas	Artículos Antiestres	Balacas	Calendarios	Calculadoras	Camisetas	Cachuchas	Costureros	Dulces	Fosforero	Llaveros	Linternas	Limpiones	Morrales	Mugs	Paraguas	Plumeros / Lapices	Porta memos	Relojes	Térmicos	Otros

Cual? _____

4 Señale como recibio el souvenir

Por correo
 Por un vendedor
 Por un punto de atención del servicio
 Directamente en la empresa
 Por un punto de promoción en la calle (evento especial)
 Otro

Agendas	Artículos Antiestres	Balacas	Calendarios	Calculadoras	Camisetas	Cachuchas	Costureros	Dulces	Fosforero	Llaveros	Linternas	Limpiones	Morrales	Mugs	Paraguas	Plumeros / Lapices	Porta memos	Relojes	Térmicos	Otros

Cual (es)? _____

5 De los souvenirs recibidos, cual (es) recuerda mas, y porque

	Agendas	Artículos Antiestres	Balacas	Calendarios	Calculadoras	Camisetas	Cachuchas	Costureros	Dulces	Fosforero	Llaveros	Linternas	Limpiones	Morrales	Mugs	Paraguas	Plumeros / Lapices	Porta memos	Relojes	Térmicos	Otros	
Durabilidad																						
Funcionalidad																						
Aspecto Visual																						
Uso decorativo																						
Utilidad																						
Necesidad																						
Inutilidad																						
Otro																						

Cuanto? _____
 Cual? _____
 Cual? _____
 Como? _____
 Cual? _____
 Cual? _____
 Cual? _____
 Cual? _____

6 Califique el producto o servicio que adquirió / ofrece la empresa que le obsequió el souvenir

	Agendas	Artículos Antiestres	Balacas	Calendarios	Calculadoras	Camisetas	Cachuchas	Costureros	Dulces	Fosforero	Llaveros	Linternas	Limpiones	Morrales	Mugs	Paraguas	Plumeros / Lapices	Porta memos	Relojes	Térmicos	Otros
Excelente																					
Muy Bueno																					
Bueno																					
Regular																					
Malo																					

7 Diga el nombre de la empresa o empresas de las cuales ha recibido souvenirs

Souvenir	Empresa (s)	Lleva marca o logotipo?
Agendas		
Artículos Antiestres		
Balacas		
Calendarios		
Calculadoras		
Camisetas		
Cachuchas		
Costureros		
Dulces		
Fosforero		
Llaveros		
Linternas		
Limpiones		
Morrales		
Mugs		
Paraguas		
Plumeros/Lapices		
Porta memos		
Relojes		
Térmicos		
Otros		

8 De que empresa recibio la mayor cantidad de souvenirs?

9 Es cliente actual de esta empresa?

Si ☐

No ☐

10 Con respecto de las empresas que usted recibio souvenirs diganos su posición a las afirmaciones planteadas, teniendo en cuenta la siguiente escala

- 1 Totalmente de acuerdo
- 2 De acuerdo
- 3 Indiferente
- 4 En desacuerdo
- 5 Totalmente en desacuerdo

Afirmación	1	2	3	4	5
Si sigo recibiendo souvenirs, seguire comprando en esta empresa					
Pienso que los souvenirs en nada ayudan a la buena imagen de una empresa					
Los souvenirs son regalos inútiles que hacen las empresas					
Los souvenirs me hacen sentir muy importante para la empresa					
Los souvenirs son una buena estrategia de fidelización de clientes					

Nombre _____

Telefono _____

MUCHAS GRACIAS

pg.5

ANEXO 3. GUÍA DE ENTREVISTA

1. Preguntas sobre el entrevistado:

- + Nombre
- + Empresa con la que trabaja
- + Cargo
- + Descripción leve del cargo

2. Preguntas relacionadas con la Tesis

- + Tienen establecida una estrategia formal de promoción dentro de la estrategia de marketing?
- + De que tipo es?
 - o Nacional?
 - o Regional?
 - o Local?
- + Según los que maneja (nacional, regional, local) por favor explique como esta distribuida porcentualmente esta estrategia. *Es decir cuanto se maneja para todos los puntos a nivel nacional, cuanto a nivel regional, y cuanto dejan a la decisión local, puede ser en referencia al presupuesto*
- + Como esta conformada su estrategia de comunicación / promoción?
 - o Publicidad, en que porcentaje con referencia al total de la estrategia de promoción?
 - o Venta personal, en que porcentaje con referencia al total de la estrategia de promoción?
 - o Promoción de ventas, en que porcentaje con referencia al total de la estrategia de promoción?
 - o Relaciones públicas, en que porcentaje con referencia al total de la estrategia de promoción?
- + Cuales son los elementos principales de esa estrategia en referencia con la publicidad / comunicación, es decir los medios?

- + Quienes están encargados de sus planes de comunicación? *De plantearlos*
- + En que consisten estos planes? *Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas*
- + Que porcentaje del presupuesto de la empresa se utiliza para la implementación de estos planes? *O si quieren en valor en \$ o US\$, pero preferiblemente porcentaje sobre el total del presupuesto de la compañía*
- + Quienes son los responsables de implementarlos?
- + Que elementos componen específicamente su estrategia de promoción?
 - En referencia a los medios de comunicación / publicidad, cuales utiliza?:
 - o Periódico? En que porcentaje con respecto al total de medios
 - o Televisión? En que porcentaje con respecto al total de medios
 - o Revistas? En que porcentaje con respecto al total de medios
 - o Radio? En que porcentaje con respecto al total de medios
 - o Aire libre (publicidad exterior)? En que porcentaje con respecto al total de medios
 - o Correo directo? En que porcentaje con respecto al total de medios
 - o Directorios? En que porcentaje con respecto al total de medios
 - o Medios especializados (artículos promocionales)? En que porcentaje con respecto al total de medios
 - o Promoción (porcentaje)
- + Como se maneja la comunicación / publicidad corporativa?, es decir aquella relacionada con la imagen corporativa de su empresa? Lo que se conoce comúnmente como comunicación comercial de la imagen corporativa. *Acá la idea es preguntar si existe o no una estrategia orientada específicamente a eso, a la imagen de la empresa, diferente de la promoción de un producto o servicio en especial, que si bien es cierto ayudan a esa imagen, no son el objetivo principal de ellos.*

“La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad” (Capriotti, 1999: 28). Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Comunicación comercial de la imagen corporativa. Es toda la comunicación de marca y/o de producto que la organización realiza para llegar a los consumidores actuales y potenciales, así como a aquellos que influyen en el proceso de compra, con el fin de lograr la preferencia y la decisión de compra de los productos o servicios de la entidad y la fidelidad de los clientes. Se produce a través de diferentes soportes como el producto en si mismo (packaging), la distribución, y la comunicación masiva.

- En referencia a los medios de comunicación / publicidad, cuales utiliza?:

Acá se preguntan las mismas opciones de la pregunta anterior en cuanto a los medios

- + Ustedes manejan obsequios, souvenirs o premiuns?, lo que se conoce normalmente como medios de comunicación / publicidad especializados
 - Cuales souvenirs utiliza?
 - A que estrategia pertenecen? De promoción? De comunicación de imagen corporativa?, de ambas?
 - Como seleccionan los souvenirs?
 - Esta selección tiene alguna relación con la imagen? Es decir, tiene que amoldarse a cumplir algunos requisitos mínimos, como por ejemplo el tipo de souvenir, su calidad, color, textura, etc.?, o simplemente están relacionados con una promoción de algún producto o servicio en especial.
 - Existe alguna relación o dependencia del presupuesto con respecto a la escogencia de los souvenirs? O están dictaminados con anterioridad en la estrategia, y el presupuesto para poder obtenerlos esta ya determinado? *Es decir si los tienen predefinidos, o lo que cumpla con el presupuesto y existe alguien que determina con respecto a las propuestas que se compra que cumpla con el presupuesto*
 - Existe alguna relación o dependencia del tipo de clientes con respecto a la escogencia de los souvenirs? De que depende?
 - Tienen clasificados a los clientes y por ende el tipo o tipos de souvenir que le pueden ser obsequiados?

- Tienen bases de datos de sus clientes, que ayude a determinar lo planteado en la pregunta anterior?
- + Porque medio accede a los souvenirs?
 - Por medio de una agencia publicitaria que maneja su estrategia?
 - Por medio de una agencia publicitaria específicamente contratada para la compra de estos?
 - Mediante una negociación directa del departamento o división de comunicaciones / promoción / mercadeo, con el distribuidor de los souvenirs?
 - Otro?
- + Como manejan los souvenirs y la información o mensaje que buscan transmitir con ellos?
 - Logo solamente?
 - Alguna leyenda adicional relacionada con algún servicio especial?
- + Como manejan la fidelización? *Mantener a los clientes actuales para que no se vayan con la competencia*
 - Mediante eventos especiales en fechas especiales solamente para ellos?
Regalos de navidad, de cumpleaños, de cumpleaños de la empresa, etc.
 - Mediante souvenirs diferentes, especialmente con el fin de fidelizar al cliente?
- + Como manejan la búsqueda de nuevos clientes?
 - Mediante eventos especiales, promociones, servicios especiales?
 - Mediante souvenirs diferentes, especialmente con el fin de atraer nuevos clientes?
- + Como se realizan las compras de los souvenirs?
 - Por evento? Sea de fidelización o de nuevos clientes
 - Se compra una provisión fija a comienzos de año?
 - Para estas compras se realizan procesos competitivos para adjudicación?
 - O esta incluida en el paquete ofrecido o negociado con la agencia publicitaria que diseña o maneja los eventos especiales o campañas de fidelización o de nuevos productos?

- O son negociados por la división de comunicaciones / promoción / mercadeo, con proveedores fijos establecidos por periodos de tiempo determinados con ordenes abiertas? Por ejemplo por 6 meses, 1 año o mas?
- Otro?

ANEXO 4. ENTREVISTA CONSUMIDOR INDUSTRIAL – METROTEL



Fecha: Febrero 11 de 2006

Preguntas sobre el entrevistado

Nombre. *Martha Liliana Espinosa Narváez*

Cargo. *Asistente del Departamento de Compras*

Empresa. **Metropolitana de Telecomunicaciones S.A. E.S.P.**

Profesión. *Ingeniera Comercial*

Empresa Local que abarca Barranquilla y Soledad (Área metropolitana), no han alcanzado todavía a Puerto Colombia

Tenemos un departamento de mercadeo, las empresas van evolucionando. Fuimos el segundo operador de telefonía en una ciudad en Colombia. Teníamos un departamento de comunicaciones, ahora tenemos un departamento de mercadeo que abarca tanto el área de mercadeo como de comunicaciones. Hay una persona, el gerente es el primer vocero de comunicación delante del público, y él delega en su jefe de mercadeo para avisos de prensa, radial, medios, eso en cuanto a la parte externa. En cuanto a la parte interna hay varios medios: la Intranet, los memorandos, los volantes. Bueno y todo lo que es, mercadeo maneja todo lo que es publicidad en medios como radio, televisión, prensa, volantes, que se utilizan mucho, vallas.

El organigrama sería: el gerente general, se desprenden varias subgerencias, esta la subgerencia de mercadeo, y de la subgerencia de mercadeo depende el departamento

de mercadeo, subgerencia comercial y de mercadeo, se llama, y de esa subgerencia depende el departamento de mercadeo.

+ **Tienen establecida una estrategia formal de promoción dentro de la estrategia de marketing?**

+ **De que tipo es? Nacional? Regional? Local?**

En este momentito no tengo ese dato, pero si te digo que se invierte una cantidad importante, no se tiene como un gasto, sino más bien como una inversión, se invierte mucho, pero en este momento no te puedo decir el dato, por que no lo tengo, pero si suma mucho todo lo que se hace en publicidad.

+ **Según los que maneja (nacional, regional, local) por favor explique como esta distribuida porcentualmente esta estrategia.**

+ **Como esta conformada su estrategia de comunicación / promoción? Publicidad?, Venta personal?, Promoción de ventas?, Relaciones públicas, en que porcentaje con referencia al total de la estrategia de promoción?**

Cual es la figura que se esta manejando ahora?, nosotros tenemos un departamento de ventas de líneas telefónicas, y un departamento de Internet y todo lo que tiene que ver con datos. Hay un departamento de postventa, pero ese es como servicio, un departamento de servicios, que la gente llama y dice: “mire necesito activar mi código secreto, tengo esto con la facturación”; postventa

*Antes teníamos un departamento de ventas que dependía de **Metrotel**, ahora hay una empresa externa que esta manejando las ventas, nosotros como **Metrotel** le facilitamos a esa empresa toda la información necesaria de base de datos, material publicitario, documentación que requieran, uniformes, presencia corporativa, todo eso se da para que esta empresa haga las ventas. Nosotros tenemos algunas funcionarias y algunos funcionarios pero ya el grupo es muy reducido y la gran fuerza de ventas la esta manejando otra empresa como outsourcing, y ellos tienen unos reportes diarios que*

*cumplir, se les hace un seguimiento, tienen unas metas; y eso es un manejo diario con una persona, con un interventor del proyecto, y a él le responden; es una persona de la empresa, una persona de **Metrotel**, él se encarga de recoger toda la información, y esta persona informa a la empresa, las estadísticas, todo. Mira que se cumplan las metas.*

- + **Cuales son los elementos principales de esa estrategia en referencia con la publicidad / comunicación, es decir los medios?**
- + **Quienes están encargados de sus planes de comunicación? En que consisten estos planes?**
- + **Que porcentaje del presupuesto de la empresa se utiliza para la implementación de estos planes? Quienes son los responsables de implementarlos?**

Hay un presupuesto, si, el presupuesto se prepara más o menos desde septiembre, octubre del año anterior y es aprobado por la junta directiva. Cada departamento y en especial el departamento de mercadeo, programan por campañas, ellos hacen campañas, entonces una campaña comprende varias cosas de logística, comprende todo lo que tiene que ver con los volantes, todo lo que tiene que ver, de pronto perifoneo, el aviso radial, de pronto si se puede hacer con prensa, o por periódico, y sí, hay un presupuesto establecido desde el año anterior y aprobado

El departamento hace un presupuesto general, de pronto teniendo en cuenta las campañas, vamos a hacer 3 campañas por mes, son doce meses, entonces vamos a multiplicar que son tantas campañas por mes, en cada campaña nos vamos a gastar 3000 volantes, ahí mas o menos salen volantes. Que cada campaña va a llevar 2 vallas o 3 vallas que se van a poner en las centrales, bueno ahí salen vallas, eso se va más o menos así.

Yo trabajo en el departamento de compras, y soy la persona que compro, justamente la que compra estos artículos. Eso lo decide la subgerencia. Ahora en carnavales, como

estamos en carnavales, vamos a hacer una brigada de carnaval. Que se ve en carnaval?, se ve sombrero vueltiao, se ve el collarito de carnaval, se ve el vasito para tomar, se ve la mochila que la gente se cuelga atravesada, la camiseta, por moda; entonces ahí cual sería la determinante de decisión? La moda de ese momento, la moda de carnaval. En navidad se dieron camisetas con elementos navideños

- + **Que elementos componen específicamente su estrategia de promoción? En referencia a los medios de comunicación / publicidad, cuales utiliza?: Periódico? Televisión? Revistas? Radio? Aire libre (publicidad exterior)? Correo directo? Directorios? Medios especializados (artículos promocionales)? Promoción? En que porcentaje con respecto al total de medios?**

*Hay una idea que se ha planteado con relación a los elementos publicitarios. A mi me parece importante que **Metrotel** se distinga por algo. Nosotros en diciembre damos unas agendas, llevamos 11 años dando agendas, una agenda muy linda de un proveedor muy bueno, de los mejores del país, y la gente espera las agendas de **Metrotel** en diciembre. Eso es un evento ya de navidad, las agendas, que tú las vas a ver durante todo el año, entonces hay agendas, una agenda especial, que por ejemplo para este año correspondió la celebración de los años del Quijote de La Mancha, una agenda hermosa. En el año 2000, todos los eventos hasta el 2000 importantes del hombre (temática de la agenda). Entonces son agendas temáticas y agenda especial con un papel muy lindo, unas portadas, unas fotografías, pero de igual forma, hay agenda ejecutiva, que no tiene tanto diseño, no tiene tanto color, no tiene tanta imagen, y hasta que llegamos a la agenda sencillita de bolsillo que es la que le dan a todo el mundo*

Hay un material publicitario institucional y uno por campaña, por producto. Si se va a promocionar la banda ancha, Internet, las líneas telefónicas, además la línea telefónica tiene una cantidad de servicios suplementarios, por ejemplo el identificador de llamadas es uno de los servicios bandera porque la gente quiere saber quien lo ha estado llamando, amarrado a eso va el identificador de llamada, entonces usted quiere el identificador de llamadas, entonces cómpreme el identificador de llamadas (equipo). Todo eso va rodeado de volantes, de valla, de pronto también se hace mucha

publicidad de expectativa, se maneja mucho a nivel interno, nosotros ahora por decir algo tenemos una planeación estratégica que se llama horizonte 06-09, tres años en los que se van a hacer una cantidad de cosas importantes para la empresa, se hizo un evento, se hizo una publicidad de expectativa, se repartieron unas cositas, salió el horizonte, no se que, esto, lo otro, pero ah esto que es, no se que. Se hizo un evento la semana pasada, muy bonito con la gerencia, explicaron todo, se dieron unos vasitos de horizonte 06-09, las tarjetitas horizonte, todo. Así como es externo, internamente también hay que desarrollar también muchas cosas.

- + **Como se maneja la comunicación / publicidad corporativa?, es decir aquella relacionada con la imagen corporativa de su empresa? Lo que se conoce comúnmente como comunicación comercial de la imagen corporativa**

*La empresa ha sido muy delicada con eso, porque nosotros nos hemos querido fijar una imagen corporativa, y queremos fijarnos en la mente del usuario de que somos la mejor empresa de servicios de telefonía, y empezando, se cuida mucho el logo, empezando por eso, tu tienes que hacer una presentación, una presencia, y la gente cuando lo vea sepa que es **Metrotel**; te voy a poner por ejemplo un casito: la niña (la hija) sabe que ahí dice **Metrotel** (conoce el logo), además ese es como el mismo logo de una teleasociada; nosotros (la familia) estuvimos en Armenia, y en Armenia es el mismo logo y dice **Telearmenia**, pero ella (la hija) solamente vio el cuadradito con los puntitos y entonces me dice: mamita mira, aquí hay **Metrotel**. Bueno, esa presencia de ese logo para nosotros es muy importante y en toda parte se plasma.*

Entonces la idea es estar en la mente del usuario y de los clientes, posibles clientes, de que somos la mejor empresa de servicios de telefonía, que tenemos la última tecnología y eso, yo creo que la gente se lo ha fijado mucho, en Barranquilla

Por todos los medios (mencionados anteriormente), y no solamente. El servicio en sí es una herramienta. Tenemos una garantía de que si de pronto la empresa no cumple con determinado compromiso, hay una garantía de 72 horas, que usted la puede reclamar y se le puede disminuir un costo de su facturación, que es importante.

- **En referencia a los medios de comunicación / publicidad, cuales utiliza?:**

*Tú has visto la nueva propaganda que tenemos en televisión de banda ancha? En **Telecaribe**, sabes mas o menos cuanto vale ese comercial?, porque es larguito, no es actuado ni nada, es animado, animado es cuando lo hace por computador y todo eso, bueno, no se cuanto pueda costar eso, pero te voy a poner un ejemplo: nosotros cuando se hace la campaña de banda ancha se hace todo lo que tiene que ver con contratos, volantes que se apuntan a la facturación, la facturación, a ti te llega la factura mensual y uno puede manipular ese recibo en una parte del recibo y ahí se imprime la campaña del momento, entonces esa es la primera, a ti te llega tu cuenta de cobro, pero te llega de una vez con una publicidad, y eso tiene un costo, se compran camisetas, se compran gorras, lapiceros, etc. Para carnaval elementos publicitarios de carnaval, si es navidad, ahora en carnaval, además de los elementos publicitarios se hacen actividades, se hacen unas brigadas, por ejemplo, en las centrales, con papayeras, con animadores, con salseros, todo eso.*

+ **Ustedes manejan obsequios, souvenirs o premiuns?, lo que se conoce normalmente como medios de comunicación / publicidad especializados**

- **Cuales souvenirs utiliza?**

Hay una decisión que es por ejemplo de la moda, hay otra decisión que es que nos hemos comprometido con una cosa que la gente espera todos los años de nosotros que son las agendas, y esa decisión ya es una decisión gerencial. Por ejemplo se les entregan a los miembros de junta directiva, los presidentes de los bancos, el presidente de Telecom; a esa gente muy importante se le entrega las agendas muy lindas, muy hermosas, y ya, tú como empleado también recibes una agendita. Nosotros en el departamento, hay que, 5, 6, 7 proveedores que tu les dices: necesito que me mandes esto ya, y ahí mismo, y a ellos hay que darles alguna cosita, eso. Pero de igual forma nosotros estamos pensando en algo que por ejemplo, la persona, como cliente, como usuaria, siempre espere, no, es que yo voy a esperar por que Metrotel siempre va a dar esto, y que sea, por ejemplo, Davivienda siempre da la casita, y eso ellos no lo van a cambiar, y yo no se cuanto tiempo llevan con esa casita, las personas ya tienen en su mente esa casita, la tienen en su mente, ya la tienen, y estamos en esa búsqueda.

El que menos ha gustado. Tuvimos unos clipsitos cobra, ese no fue muy exitoso: llévese todos los que quieran. A la gente como que no le gusto, a mi me parecía bonito. No lo volvieron a pedir

El que más gusta. A la gente le gusta mucho el lapicero, un lapicero siempre es bien recibido, y tu ves que todo el mundo hace lapiceros, los bancos, un lapicero es bien recibido en toda parte, tanto que lo distribuya Metrotel como que lo distribuya otra empresa, las libretitas de diario también son muy bonitas, la gente pelea mucho las agendas, y es por novedad, además internamente también se da como esto de la moda, por decir algo sacan unas camisetas: hay, pero yo no tengo esa camiseta; entonces somos 250 empleados y se compraron 400 camisetas para un evento y ya se perdieron ahí 200 camisetas en los empleados porque quieren tener, y no se pueden dar tampoco, no se pueden dar, y nosotros tenemos camiseta para todo. En navidad se hacen, hay eventos muy lindos

- **A que estrategia pertenecen? De promoción? De comunicación de imagen corporativa?, de ambas?**
- **Como seleccionan los souvenirs?**
- **Esta selección tiene alguna relación con la imagen? Es decir, tiene que amoldarse a cumplir algunos requisitos mínimos, como por ejemplo el tipo de souvenir, su calidad, color, textura, etc.?, o simplemente están relacionados con una promoción de algún producto o servicio en especial.**
- **Existe alguna relación o dependencia del presupuesto con respecto a la escogencia de los souvenirs? O están dictaminados con anterioridad en la estrategia, y el presupuesto para poder obtenerlos esta ya determinado?**
- **Existe alguna relación o dependencia del tipo de clientes con respecto a la escogencia de los souvenirs? De que depende?**
- **Tienen clasificados a los clientes y por ende el tipo o tipos de souvenir que le pueden ser obsequiados?**
- **Tienen bases de datos de sus clientes, que ayude a determinar lo planteado en la pregunta anterior?**

- + **Porque medio accede a los souvenirs? Por medio de una agencia publicitaria que maneja su estrategia? Por medio de una agencia publicitaria específicamente contratada para la compra de estos? Mediante una negociación directa del departamento o división de comunicaciones / promoción / mercadeo, con el distribuidor de los souvenirs? Otro?**

No manejamos compras por agencias publicitarias, hay diferentes, nosotros hemos, se ha evolucionado, antes se tenía de pronto una agencia publicitaria, que diseñaba, compraba, entregaba, todo. Pero igual ese manejo de eso, había un contrato con una agencia, que se llamaba contrato de comunicación interna y externa, y nos hacía todo, pero el porcentaje por decir algo, eso era muy costoso, de administración, por que tu comprabas una camiseta que te vale esto, y el porcentaje de administración era una barbaridad. Ahora lo que se ha hecho es que se ha contratado una agencia, y entonces ellos diseñan la campaña y ya uno compra todo lo que tenga que ver con esa campaña.

A uno le llega una requisición, y se cotiza mínimo 3 proveedores, se hace un cuadro comparativo, si se hace necesario hacerlo, donde se comparan los precios y las condiciones comerciales: de tiempo de entrega, costo, garantía, validez de la oferta, y tú estableces el mejor, que cumpla con las especificaciones. Muchas veces no es el más económico, porque puede que sea el más económico, pero usted no me puede entregar que yo lo necesito mañana, en las cosas de publicidad se trabaja mucho con el tiempo.

- + **Como manejan los souvenirs y la información o mensaje que buscan transmitir con ellos? Logo solamente? Alguna leyenda adicional relacionada con algún servicio especial?**

Siempre va a ser Metrotel Telecom.

*No va ninguna leyenda adicional, esta el logo por un lado, y siempre de pronto lo acompañan con todos los certificados de **Icontec** de **ISO** que eso le da mucha importancia, le da estatus, y hay la frase, por ejemplo “El monocuco telefónico, acércate ya que vas a disfrutar tu carnaval, ven los viernes y vas a disfrutar de un carnaval de precios, carnaval de servicios, vas a recibir regalos”, no se que. En navidad también hubo algo, el paquete navideño, con su frase, con su textito, para cuando se van a hacer..., en estos días estuvimos en unas obras nuevas que se están haciendo en una*

urbanización, se puso una valla grande, se repartió volanteo previo al evento, perifoneo, y se hace la frase: venga y acérquese ya, tenga Internet en su casa, eso depende del evento. Las leyendas dependen del evento.

+ **Como manejan la fidelización? Mediante eventos especiales en fechas especiales solamente para ellos? Mediante souvenirs diferentes, especialmente con el fin de fidelizar al cliente?**

Uno siempre da algo para que se queden con uno, yo alguna vez leía que tu cuando compras el periódico, tu no sabes lo que estas comprando, ahora como por todo te dan algo, si compras el cereal para los niños, comida para los niños, siempre te llega algoito más; en el periódico entonces tu ya no sabes si estas comprando el periódico, o si lo estas comprando para tener el CD, o si estas comprando el periódico para tener la colección, entonces cual es la compra que tu estas haciendo?, porque a veces la gente ni mira el periódico, sino que coge el suplemento para encuadernarlo y todo.

No se me viene en este momento a la memoria, y es supremamente importante, pero no.

Bueno te voy a decir, nosotros tenemos, hay como un protocolo, hay un procedimiento para atender los clientes, que deben cumplir cada una de las funcionarias; están las facilidades que presenta el sistema, esta toda la publicidad de vallas, avisos, carteles, etc. Pero que por cada consulta o algo cuando la gente va se de, no, no se hace, ahora se esta haciendo cuando usted paga se dan unos vasitos pero por el evento de carnaval, por eventos especiales, pero no que lo hagamos, no, no se hace

Los souvenirs son diferentes e indistintamente de la fidelización o nuevos clientes

Por ejemplo ahora de pronto es diferente los sombreros, los collaritos, antes no se habían comprado, no se habían comprado, la mochila, el vasito de ron.

- + **Como manejan la búsqueda de nuevos clientes? Mediante eventos especiales, promociones, servicios especiales? Mediante souvenirs diferentes, especialmente con el fin de atraer nuevos clientes?**

Carnaval, navidad, también se celebra cumpleaños de la empresa, los usuarios que fueron recibieron algún premio, algún usuario que fue a las centrales se les dio un pedacito de torta.

Tu sabes que todas las empresas además en este país estamos en una situación un poquito difícil a nivel económico en general en el país, de pronto, lo que se esta haciendo también es como reducir gastos, pero a la vez generando ideas para atraer a la gente, y es como esa combinación, porque es una pelea, usted tiene que reducir gastos por acá, pero también tiene que invertir por acá. A pesar de eso se sigue invirtiendo mucho

Se hacen brigadas, cada mes, todos los fines de semana se trabajan por barrios, se trabajan por sectores, se trabajan en los centros comerciales, los supermercados, las carpitas. Nosotros tenemos una mascota que se llama Toño, con grupos musicales, algo que atraiga a la gente, se les da sus regalitos, y eso se hace en todo el año. No son solamente fechas especiales, sino absolutamente todo el año

*Cuando tu menos piensas que una persona de **Metrotel** esta trabajando, esta trabajando*

En unos barrios, si, en unos sectores, nuevos clientes, si

- + **Como se realizan las compras de los souvenirs?**
 - **Por evento? Sea de fidelización o de nuevos clientes**

Por evento también claro; la camiseta de la banda ancha, el posillo, de pronto me falto decirte esa parte, porque nos quedamos hay, yo te estaba diciendo que la parte institucional se compra un stock para todo el año, y se compra por campaña. Resulta que hay que darle duro a los teléfonos públicos, entonces todo se hace con los volantitos de teléfonos públicos, la camiseta de teléfono público, el lapicero. Ahora

existe mucho un lanzamiento de una campaña de banda ancha; todo de banda ancha, lapicero de banda ancha, gorra de banda ancha, de todo.

- Se compra una provisión fija a comienzos de año?

*Nosotros manejamos algo que se llama institucional, publicidad institucional, la publicidad institucional solo tiene el logo de **Metrotel**, y hay diferentes, hay las camisetas, siempre, los lapiceros, las libretas, las gorras, algún que otro maletincito, básicamente. Hay un stock que siempre. Antes se tenían unos mugs y todo, pero va variando además. De pronto este año compramos esto, el año pasado no lo compramos. Eso depende de pronto de comentarios, de pronto de la calidad del producto, no, esto no me sirvió, esto me salió malo, entonces no vamos a volver a comprarlo. Los pad mouse también se usan mucho.*

Esta publicidad institucional es tanto para el funcionario interno como para el externo, para dar como, porque si hay un mug, “yo quiero tener mi vaso para poder tomar mi tinto”, si hay un pad mouse “a mi me dan uno porque el mío esta dañado”, y tu vas y te lo cambian. “Hay mirá, cambiáme mi mouse, porque no tengo mouse (pad mouse)” y te lo dan, o hay momentos críticos en que no hay ni un solo lapicero, hay momentos críticos en que no tienes ni una sola camiseta para dar. Cuando se entrega a las personas externas, eso es muy subjetivo, no se, se utilizan para campañas, se utilizan para ese día llevar unos regalitos, se rifa, no es que se le vaya a dar a todo el mundo, pero si usted hace esto, si tal cosa, le damos la camiseta; y hay clases, por ejemplo, hay unas camisetas institucionales, una camiseta tipo polo, una muy buena franela, algodón 100%, el logo bordado, pero igual hay la camiseta t-shirt sencillita de franelita con el estampado, un estampado sencillo, nada más. También dependiendo; tu esta camiseta polo la vas a utilizar en determinada parte, pero si vas a ir para otro barrio regala la otra camiseta, yo no se si eso esta bien decirlo, pues.

Los encargados de regalarlas son los empleados que manejan el cliente. Ya te decía, entonces hay un departamento de compras, nosotros compramos lo institucional, se hace una compra por decir algo para el año, mínimo más o menos 6 meses. Eso se tiene en almacén, en stock, y la persona que hizo la requisición, que fue mercadeo, que es el departamento de mercadeo, él va pidiendo y mercadeo reparte, porque mercadeo es quien arma. Por ejemplo, la niña de ventas dice: “yo quiero irme a vender a tal parte”;

entonces ellas se reúnen con su subgerente; “bueno yo me quiero ir a vender a tal parte porque hay mucho edificio, porque hay unas construcciones, quiero hacer una campaña de ventas, quiero irme el sábado, domingo, hay lunes festivo, me quiero ir los tres días, yo necesito esto, esto y esto, necesito el carro, necesito esta plata”; entonces esta la niña de mercadeo: “bueno, hay que hacer los volantes ya, hay que hacer la valla, hay que hacer esto, bueno bajo que vamos a dar? bueno vamos a dar unas camisetas”; también se mira primero que hay, vamos a ver que hay, entonces vemos camisetas, vemos eso. Entonces la niña en mercadeo se centra mucho, y el subgerente también, a veces vienen algunos clientes importantes, y uno les quiere dar alguna cosita y se les da, se les da. El subgerente, el gerente siempre mantienen un pequeño stockito en su oficina de alguna cosa. El año pasado, otra cosa de temporada: las lluvias, unos paraguas lindos, y la gente se peleaba por esos paraguas, de Bogotá pedían, “el de la junta no se que, que le manden un paraguas no se que a quien, que le mande un paraguas”, y se le mandaba.

- **Para estas compras se realizan procesos competitivos para adjudicación? O esta incluida en el paquete ofrecido o negociado con la agencia publicitaria que diseña o maneja los eventos especiales o campañas de fidelización o de nuevos productos? O son negociados por la división de comunicaciones / promoción / mercadeo, con proveedores fijos establecidos por periodos de tiempo determinados con ordenes abiertas? Por ejemplo por 6 meses, 1 año o mas? Otro?**

*Con relación a los elementos publicitarios, te voy a decir más o menos en general como funcionan las compras para llegar allá. **Metrotel** tiene un comité de compras formado por varias personas: El subgerente comercial, los subgerentes, la auditoria interna, el secretario general y de pronto, si la compra la esta generando o la esta solicitando de la parte técnica, el subgerente técnico; de la parte de mercadeo, el subgerente de mercadeo, pero básicamente son auditoria, secretaría general, el financiero lógicamente, la coordinadora y la jefe de compras, presupuesto para la aprobación.*

A uno le llega una requisición: “yo necesito tantas cosas” y se cotiza mínimo 3 proveedores, se hace un cuadro comparativo, si se hace necesario hacerlo, donde se comparan los precios y las condiciones comerciales: de tiempo de entrega, costo, garantía, validez de la oferta, y tu estableces el mejor, que cumpla con las

especificaciones. Muchas veces no es el más económico, porque puede que sea el más económico, pero usted no me puede entregar que yo lo necesito mañana, en las cosas de publicidad se trabaja mucho con el tiempo; yo necesito que me haga 200 camisetas para mañana. En general es como funcionan las compras

No manejamos compras por agencias publicitarias, hay diferentes, nosotros hemos, se ha evolucionado, antes se tenía de pronto una agencia publicitaria, que diseñaba, compraba, entregaba, todo. Pero igual ese manejo de eso, había un contrato con una agencia, que se llamaba contrato de comunicación interna y externa, y nos hacía todo, pero el porcentaje por decir algo, eso era muy costoso, de administración, por que tu comprabas una camiseta que te vale esto, y el porcentaje de administración era una barbaridad. Ahora lo que se ha hecho es que se ha contratado una agencia, y entonces ellos diseñan la campaña y ya uno compra todo lo que tenga que ver con esa campaña.

ANEXO 5. ENTREVISTA CONSUMIDOR INDUSTRIAL – ELECTRICARIBE

ELECTRICARIBE ELECTROCOSTA

Fecha de la entrevista: Abril 22 de 2006

Preguntas sobre el entrevistado:

- + Nombre. *Xenia Girado*
- + Empresa con la que trabaja. ***Electricaribe – Electrocosta.***
- + Cargo. *Ejecutiva responsable de marketing comercial*
- + Descripción leve del cargo. *Enfocado a grandes clientes y relaciones públicas*

Nosotros Somos operadores de red, somos los dueños de todos esos postes y todos esos cables que están ahí.

Nosotros comercializamos y distribuimos, mas no generamos, nos toca comprar energía y venderla.

- + **Tienen establecida una estrategia formal de promoción dentro de la estrategia de marketing?**

Lo que primero hemos hecho es hacer estudios de mercado, eso es lo primero, para saber que es lo que quiere y que es lo que necesita la gente, que perciben de nosotros, por ejemplo, arrancar con un estudio de mercado para poderlos conocer, entonces hacemos una encuesta dirigida al cliente, al consumidor

Uno como quiere comunicar, se apasiona, porque?, porque a ti te dan un presupuesto. Nosotros iniciando el año tenemos algo que se llama planificación estratégica, esa planificación estratégica se trata de lo que tú vas a planificar todo el año. En mercadeo se planifica todo el año, entonces que actividades hay para cada estrato, que estrategia

hay para cada estrato, y aparte de eso, que estrategias hay internamente en la empresa para darle a los clientes, o sea a todos los clientes.

A nivel de empresa, interno, tengo también diferentes cosas, por ejemplo, mis clientes a nivel interno son recaudo, o sea cartera, el área comercial, el área de perdidas, un área dura, los fraudes, tenemos otra área importantísima que es la de servicio técnico, mantenimiento, y la oficina telefónica (OT) 24 horas, la de comunicaciones, que ella es servicio.

Hay otro cliente que también le trabajamos mucho, y es facturación, todo el diseño, el esquema de lo que va facturado, nosotros también velamos por eso, para que al cliente le quede claro entender la factura, a nivel de mercadeo tratamos de que esa facturación sea comercial, sea entendible.

Lo otro es que ahora con los robos de cables, por que se roban los cables también, se roban tantos metros de cable, y dejan el barrio sin luz, también hay una campaña sobre eso, una campaña grandísima también con las irregularidades, ese es otro departamento también que le jalamos mucho con mercadeo, al área de irregularidades, todas esas personas que hacen fraude, que tienen problemas, que paran el contador, eso hacen desastres con eso, entonces también estamos mucho en una campaña agresiva con eso.

La planificación estratégica, ahí salen las acciones, salen lo que son las líneas de acción, o sea la estrategia, sale como vamos a hacer todas las cosas, nosotros arrancamos por ahí, y sale un presupuesto, de acuerdo a todo lo que yo voy a hacer, tengo que tener un presupuesto.

Estamos ahorita en UNDECO, en la feria de UNDECO (Unión Nacional de Comerciantes), nos llamaron a decirnos a ver si nosotros queríamos montar el stand ahí. Que es UNDECO?, es apoyar a los tenderos, todos los tenderos, esos son empresas que se unen nacionalmente para vender sus productos.

*Yo me puse a visitar uno por uno, nosotros montamos un stand, de **Electricaribe**, es de la tienda, una tienda que se llama "corto circuito", que es la tienda que no se debe*

poner, porque no tiene las instalaciones como debe ser, tiene los empaques de los cables, los focos mal puestos, o sea, con pegado, con los enfriadores sin las tapas, tiene una cantidad de cosas que no, entonces es la muestra de lo que no se debe hacer, como no debe estar un tendero, y al lado esta la “tienda segura”, que es como debe estar todos los detalles, divino, divino, es mas hay hasta un ejemplo de un corto circuito que hacen con el..., dispara y todo, espectacular para llevar a tus hijos, porque yo lleve a los míos, al menor, con dos amiguitos y fue bueno porque te explican y te dan todos los folletos. Es bonito ver que, los tenderos pasan por el stand y tú les enseñas a ellos todo lo que es.

Entonces resulta que cuando a mi me dijeron eso, claro yo empecé a imaginar, quiero poner esto, quiero poner lo otro, para que? Para poderle enseñar a los tenderos como pueden vivir en buenas condiciones, pero todo eso cuesta plata, que el stand, los volantes, los folletos, todo lo que viene de publicidad, todo lo que acarrea la publicidad, para poderle tu demostrar al cliente, lo que tu quieres para darle una mejor calidad de vida, porque es que tu, en estos empaques, puede haber un corto circuito, , se puede electrocutar alguno, mira las descargas de voltaje con los abanicos, que cogió el abanico, se patio y la mato, todo ese tipo de cosas, entonces ahí te enseñan en ese stand muchas cosas de esas.

Tuvimos que montar, para el estrato 1, una estrategia de cultura de pago, talleres de la energía, unos talleres, de forma educativa, para que educaran a que tenían que pagar, y porque la energía de donde venia, para que ellos vieran que eso no era, no es solamente prender o hacerle al foco así, sino que vean todo el proceso de generación, como vende la energía, que es un proceso difícil, que para que se prenda ese bombillita, todo lo que tiene que ver, todo lo que tiene que pasar para poderle prender, entonces eso, tienen que tener conciencia de eso, de cómo todo lo que hay que hacer para poder llegar la luz a la casa, o sea hay que ahorrarla, hay que racionar la energía, y hay que cuidarla, entonces eso es un taller educativo, que tenemos video de las cosas mas divinas, en videos educativos hermosos, todo eso es mercadeo, todo eso lo hace mercadeo para que el área de trabajo comunitario saque con sus 10 niñas 15 niñas, trabajen lo que hizo mercadeo, las carteleras y todo, el uso racional de la energía, como se cuida la energía, el ahorro, como utilizarla, entonces, pusimos un video de “aburrilandia” y “energilandia”, aburrilandia entonces los niñitos no podían oír música, no

podían comer helado, porque no tienen como la refrigeración para hacer el helado, todo era un pueblo aburrido porque no había cine, no había nada, la gaseosa caliente, el agua caliente, no había televisión, es un video divino, y después sale el otro energilandia, los niños felices con sus paletas, la luz, televisión, todo, cositas así, que eso le llega muy bien al estrato 1 para que por ahí cogieran la conciencia, pues, del uso racional de la energía, y ahorrar la energía y pagarla. Entonces todo eso ha sido parte del mercadeo, marketing, para mi el área más viva, que le da vida a la compañía es esa. El área de mercadeo, yo no se si es porque yo estoy ahí, no se. Yo lo vivo, porque yo creo que si yo estuviera en el área de perdidas, no viviera tanto, o yo no se si es porque a mi me gusta, porque uno ve allá al ingeniero de perdidas, esta feliz en lo que esta haciendo, esta enterrado en un poco de números y amargado por los fraudes y todo, no se, cada quien vive lo suyo

+ De que tipo es? Nacional? Regional? Local?

Regional/Local. Yo monto una estrategia para mejorar el recaudo, o para mantener el recaudo, y es una estrategia que tengo que montarla para los diferentes mercados, y diferentes ciudades de la costa atlántica, porque yo te armo el fondo, pero la forma es diferente en cada ciudad. Yo no puedo hacerte lo mismo que te hago aquí, lo puedo pretender hacer en Valledupar porque ya la forma es diferente, Valledupar tiende al vallenato, a la fiesta vallenata que hay ahora, yo no me puedo ir allá con cosas de carnavales porque allá están en Valledupar, o sea cada una tiene su origen muy particular, yo tengo que adaptarme, tengo que conocer bien las costumbres de cada ciudad para poder pensar estratégicamente que es lo que voy a hacer en cada ciudad.

*Para cada tipo de cliente hay una cosa diferente, ahorita estoy en un plan reconquista, estoy reconquistando los que se me han ido, estoy agarrándolos, los que se me van para la competencia, la competencia es **Energía Confiable Electricaribe** y **Electrocosta** somos hermanos, somos lo mismo, lo que pasa es que se manejan independiente los balances y todo ese tipo de cosas de administración se manejan independiente, pero yo soy área central, yo pienso para los siete departamentos.*

***Electricaribe** tiene dos zonas: la zona atlántico y la zona norte. La zona norte es Guajira, Valledupar, y Santa Marta; Guajira, Cesar y Magdalena y Atlántico, y*

Electrocosta maneja Bolívar y Occidente, la zona occidente es Córdoba y Sucre. **Electrocosta** es Bolívar y Occidente: Montería, Sincelejo, todo eso de allá, Cartagena y Magangué, y **Electricaribe** todo acá lo que es Riohacha, Valledupar, Santa Marta y Barranquilla, y todos sus alrededores.

Entonces **Energía Confiable**, ellos trabajan acá en Barranquilla, pero ellos son una comercializadora, son pequeños, venden energía, pero ellos nos tienen que pagar a nosotros, porque ellos no son dueños, no son operadores de red, nos pagan un peaje por utilizar las redes, entonces ellos tienen unas tarifas un poquito mas bajas, porque bueno ellos no son la infraestructura nuestra, y los costos son totalmente distintos, o sea, no es lo mismo tu poner un taller en tu casa de zapatos, a montar una fabrica de zapatos, eso es una cosa totalmente diferente.

Nosotros subcontratamos eso, porque nosotros no tenemos disponibles las personas para que nos hagan ese tipo de encuestas, pero subcontratamos, y una vez arrancamos con todos los puntos de pago nuestros, tu sabes que nosotros tenemos una red de recaudo grandísima, tenemos Mipymes, las mipymes son empresas pequeñas de gente que vive en el mismo barrio, con el fin de que la comunidad se beneficie, de que tengan un puesto de **Electricaribe**, donde te pueden atender atención y reclamo y pago! Oportuno ahí, que no tengan que coger bus y digan: “no, es que me han hecho, es que me toca, yo no pago por que no tengo plata para ir hasta allá”. La mipyme esta ahí mismo, en el barrio, es de la comunidad, es la gente que conoce al señor, ese, que es tu vecino y que tu le compras, le vas a pagar a él. Es una manera de hacerlo fácil, cómodo y hasta seguro, porque es el vecino, tu no vas a robar a tu vecino, estas ahí mismo. Entonces eso es una mipyme; y esa estrategia de pago fue a raíz de una investigación de mercado que hicimos. Porque no nos pagan?, salio de la investigación de mercado, que era muy lejos, que a veces cogían 4 y 5 buses, cogían plata para pagar bus, entonces ya estaba muy lejos, no era rentable ir a pagar la electricidad, porque se gastaban tanto en bus, y bueno, en fin, de ahí salio la estrategia de poner los puntos de atención y recaudos. Y también de ahí, de esa investigación salieron también muchas otras cosas, porque también se aprovecha de una vez la investigación y que nos abarque varias cosas.

Entonces, por ejemplo ahí, en esa investigación se hizo también lo de servicio, lo de atención, la atención del cliente, que nos dijeron?, les preguntamos que si la respuesta nuestra, de la empresa, si era ágil oportuna, o sea, si era veraz, si era ágil, era rápida. Miércoles!!!, NO, nos pusieron malísimo, porque llamaban a veces a la OT (Oficina Telefónica 24 horas), y los teléfonos ocupados, o entonces en cola, ponían en cola muchos, o sea la gente llamaba y espere un momentito, espere momentito, si primero la espera, y segundo quedaban muy al final, o sea eran 100 personas y te tocaba la 250, y la orden de servicio era la no se cuantas, mejor dicho, eso también nos ayudo a aclarar que era lo que estaba pasando en la OT, entonces también cogimos esa investigación y aprovechamos para ver que opinaba la gente de la OT, entonces nos dijeron eso, nos dijeron que había problemas de contestar el teléfono, que nos demorábamos, que era problema también de agilidad de respuesta, se demoraban muchísimo, que la gente no resolvía, que el operador contestaba pero no resolvía ahí mismo, sino que de ahí es un brinco hacia otro departamento para que en ese otro departamento se haga una orden de servicio, expida la orden de servicio, te dan un número, y entonces es cuando te toca el turno hasta que lleguen a tu casa; era muy lento. Todo eso a través de una investigación de mercado; yo creo que la investigación de mercado es lo primero que uno tiene que hacer para uno poder detectar qué es lo que esta pasando con el cliente y poder mejorar tus servicios, tu empresa. Para mi es fundamental la investigación de mercados. Luego de que se ha hecho la investigación se tabula, se sacan las conclusiones, y se empieza a maquinar la estrategia que se vaya a aplicar para eso.

- + **Según los que maneja (nacional, regional, local) por favor explique como esta distribuida porcentualmente esta estrategia.**
- + **Como esta conformada su estrategia de comunicación / promoción?**
 - **Publicidad, en que porcentaje con referencia al total de la estrategia de promoción?**
 - **Venta personal, en que porcentaje con referencia al total de la estrategia de promoción?**
 - **Promoción de ventas, en que porcentaje con referencia al total de la estrategia de promoción?**
 - **Relaciones públicas, en que porcentaje con referencia al total de la estrategia de promoción?**

Estas preguntas no fueron respondidas pues la distribución porcentual varía de año a año según la estrategia.

+ Cuales son los elementos principales de esa estrategia en referencia con la publicidad / comunicación, es decir los medios?

La radio y la prensa son los que lideran, la televisión muy poco. La radio se utiliza mucho, y la prensa de carácter regional se utilizan uno y otro día en avisos grandes.

La estrategia comercial que es para apoyar las estrategias de recaudo, estrategias de perdidas, de irregularidades, de servicios, de atención al cliente, mejor dicho ahí ya se desprende todo lo que es lo comercial, y para todo eso hay presupuesto, para cada cosa hay un presupuesto, entonces, la comunicación es básicamente, saber tu lo que vas a comunicar, la estrategia que tu pienses para mantener el recaudo, por ejemplo, tienes que saber como la vas a comunicar, y como la comunicas?, por diferentes medios de comunicación, cuales son?, nosotros tenemos por fuera están los medios de comunicación que son, bueno la radio, la televisión, esta la prensa, que esos son los mas importantes, los mas grandes, a nivel externo, y a nivel interno, nosotros también tenemos comunicación interna, tenemos la página, o sea una Intranet, y tenemos también un correo directo, un correo interno por mail, y teníamos un boletín interno, pero ahorita ya no se esta sacando sino que todo esta manejándose por la Intranet, o sea que tu te vas a la Intranet, ahí salen a nivel de los 7 departamentos todas las noticias, todo lo que se esta haciendo en la empresa para que la gente, los empleados todos sepamos donde estamos y lo que estamos haciendo, y externamente también, se me olvido decirte, que nosotros le mandamos una conexión positiva, eso es un marketing directo, nosotros aplicamos mucho diferentes marketing, por ejemplo el relacional, el marketing directo.

El marketing directo lo hacemos mucho con conexiones positivas, que son unos boletines, que le mandamos a los grandes clientes, con todas las cosas, con los seminarios que estamos realizando, con, por ejemplo, esa poda de árboles y mantenimiento, con esa campaña agresiva que estamos haciendo con Barranquilla, todo eso lo comunicamos a través de una "conexión positiva", eso se llama conexión positiva, y hacemos alianzas, eso ya es otra parte también de mercadeo bonita, que

*haces alianzas con los mismo clientes tuyos, por ejemplo, yo ahorita con **Serviparamo** hice una alianza espectacular, y **Serviparamo** nos atendió, ellos son clientes nuestros, hicimos unos seminarios a nivel de refrigeración, iluminación y sistemas de puesta a tierra, eso me toco prepararlo a mi, entonces, eso es un público objetivo, o sea un público específico, que era para ingenieros de mantenimiento y para los gerentes de las empresas, de las grandes empresas nuestras, yo hice el marketing, hice unas invitaciones, hice un marketing directo, les pase el comunicado a todos por e-mail, por correo, a cada uno, eran doscientos y pico, de personas, a cada uno por correo directo le mande su tarjeta de invitación, le mande por el mail, hice seguimiento de la asistencia de las personas, y bueno, porque con ese tema?, precisamente por que hice un estudio de mercado, en una encuesta en un seminario, porque yo aprovecho cualquier seminario para preguntar, aprovecho la gente, porque lo rico de eso es aprovechar, por que tu vas, donde aglutinas gente, aprovéchala para de lo que tu quieras saber, o de lo que vayas a hacer aprovecha la gente para que te guíen, yo hago encuestitas, en que tema quieren ellos asesorarse mucho, o sea que la empresa les de algún tema de importancia, de interés, entonces ellos dicen, “sistemas de puesta a tierra”, y de ahí salio el seminario de sistemas de puesta a tierra que ese lo hice en marzo y abril, en los 7 departamentos, que paso ahí?, hicimos con **Serviparamo**, porque era de “iluminación y REFRIGERACIÓN”, entonces como iba a hablar del tema de refrigeración, me busco un asesor experto en el tema, entonces, yo hice la alianza con **Serviparamo** para que **Serviparamo** nos diera descuentos y poder ofrecer esos descuentos a las personas que estaban interesados en su negocio, en poder poner o cambiar, o hacer mantenimiento a los aires acondicionados de su negocio, en fin, y me dieron unos descuentos espectaculares, y unos mini splits que también vendimos que me los vendieron, bueno, total era que había una ganga ahí buenísima para que la gente aprovechara, entonces todo eso es marketing, todo eso es mercadeo comercial.*

+ **Quienes están encargados de sus planes de comunicación? En que consisten estos planes?**

Para cada cosa hay que pensar y crear; en esta planificación estratégica lo que se hace es eso, organizarnos todo el año, y tu, con base en eso, armas tu presupuesto, que voy a hacer el día de las madres?, por ejemplo, ya yo se que voy a hacer el día de las madres, ya yo sé que voy a hacer ahorita en el festival vallenato para mantener el

recaudo allá, porque ahorita con esas fiestas la gente se gasta la plata para irse a meterse a oír a todos los vallenatos, a todos los cantantes, entonces que pasa? Que a mi me toca pensar que voy a hacer para que la gente no se gaste la plata, o sea por lo menos para mantenerlo, ahorita nos inventamos unos raspa – raspa, en el momento que tu firmas tu convenio de pago, hay gente que están atrasados, entonces para los que están atrasados firman su convenio de pago, y reclaman 6 boletas para entrar al festival vallenato, entonces claro, la gente ahora para entrar al festival vallenato hace lo que sea para poder, pero se tienen que poner al día o tienen que firmar su convenio, si estas atrasado firmas convenio, entonces es la manera como tratas tu de mantener vivo al cliente y que **Electricaribe** no se apague, que este viva ahí

Nosotros en otra investigación que hicimos detectamos que, nosotros por ejemplo, no tenemos servicios, nosotros tenemos valores agregados, nosotros solamente vendemos energía, y eso fue también a través de una investigación, porque?, porque nosotros le decíamos al cliente: bueno pero usted esta satisfecho con la luz, con la energía que le llega a su casa, o cuéntenos porque esta satisfecho, y porque no esta satisfecho, entonces nos decían por ejemplo, estamos satisfechos porque, bueno tenemos luz todos los días, y tenemos una buena calidad de vida, porque?, porque tienes tu abanico, tienes tus enfriadores, tienes tu agua fría, tienes no se que, no se cuanto, esto es para los estratos de arriba, pero si tu te pones en los estratos de abajo, y es todo lo contrario, todo lo contrario, entonces fíjate tu como son cambiantes los estratos, el mercado; tu para cada mercado tienes que pensar en algo.

Cada mercado es una cosa diferente, tu te tienes que involucrar mucho, meterte mucho dentro de ese mercado de estrato 1, por ejemplo, saber mucho del día, en que trabajan, en que se especializan, en que hacen, como se ganan la plata, en que se ganan la plata, cuales son los primeros servicios que pagan, por ejemplo, porque paga usted primero el agua en vez de la luz, si ves? Todo ese tipo de cosas, y todo eso es... la investigación de mercado. El fuerte mío es eso, entonces yo de ahí parto muchas cosas, y de ahí se me viene a la cabeza un mundo de cosas, porque ya tu tienes una orientación, tienes una guía de cómo hacer el manejo de información.

Uno después de eso empieza a aplicar y a pensar hasta donde puedes llegar, porque eso es lo otro, como empresa también tienes que pensar en la rentabilidad de la

compañía, porque a veces uno en mercadeo, se apasiona mucho, uno es muy apasionado, porque cuando uno ve esas situaciones tan feas por ejemplo en estrato 1, que pasan mucho trabajo, uno dice, miércoles, yo quiero hacer esto, yo quiero hacer lo otro, y tu inventas y creas, para poder satisfacer a ese cliente, al estrato 1, que son los que mas duro les pega, por decir, la luz, la energía, uno se apasiona, porque?, porque quiere intentar, quiere crear, y todo eso cuesta plata

+ Que porcentaje del presupuesto de la empresa se utiliza para la implementación de estos planes? Quienes son los responsables de implementarlos?

Si tenemos unos rangos de inversión, porque por ejemplo, porque las pautas es caro, es costoso, entonces a veces queremos decir muchas cosas pero a veces todo no es la radio, a veces todo no es la prensa, o sea es dependiendo también la divulgación hasta donde queramos llegar porque por ejemplo hay cosas que si ameritan, otras cosas no ameritan

No tanto ni siquiera por presupuesto, sino porque NO. Hay estrategias dependiendo del sector al que vaya dirigido, yo por ejemplo en los estratos 1 y 2 siempre le meto mucho radio, porque es que allá si escuchan radio, allá no te compran tanto la prensa, la prensa es para acá arriba, o del estrato 3 para arriba, pero los estratos 1 no compran, muy poco compran periódico, pero escuchan mucho la radio, entonces, yo utilizo eso dependiendo de la estrategia a quien va dirigido, y dependiendo de lo que yo vaya a divulgar, a comunicar. Todo va depende de, y a veces cogemos por ejemplo que nos hace falta, a veces los presupuestos se nos afecta mucho, si lo gastamos ya nos fregamos, entonces hay que manejar mucho, porque como te digo, uno se apasiona y se emociona, que mira yo con el seminario de sistemas de puesta a tierra estaba feliz, mira yo todo lo que hice, entonces me decían, cálmate porque no te vas a llevar mas del presupuesto de todo lo que faltaba por hacer, entonces tienes tu que ir midiendo, tienes tu que ir midiendo para poder.

+ Que elementos componen específicamente su estrategia de promoción? En referencia a los medios de comunicación / publicidad, cuales utiliza?:

Periódico? Televisión? Revistas? Radio? Aire libre (publicidad exterior)? Correo directo? Directorios? Medios especializados (artículos promocionales)? Promoción? En que porcentaje con respecto al total de medios?

En general la relación es de 7:3 (medios de comunicación tradicionales vs. souvenirs). Hace más de dos años que no se utiliza publicidad al aire libre, debido a que es muy costoso

- + **Como se maneja la comunicación / publicidad corporativa?, es decir aquella relacionada con la imagen corporativa de su empresa? Lo que se conoce comúnmente como comunicación comercial de la imagen corporativa**

Elaboramos preguntas dependiendo de en que estamos enfocados, por ejemplo si queremos saber cual es la imagen de nuestra empresa, entonces elaboramos unas preguntas que tienen que ver con el servicio, les hacemos varias preguntas para poder tener nosotros una claridad de cómo estamos, en cuanto imagen.

Ahora, si queremos saber como estamos en cuanto a calidad y servicio, pues nos enfocamos en preguntas de calidad y servicio.

*El año pasado, preciso, hicimos una encuesta de satisfacción del cliente, de satisfacción de servicio, entonces era de servicio, de calidad del producto, y de cómo era la imagen, como teníamos nosotros la imagen, “ustedes están satisfechos con la imagen de la empresa? Si o No. Usted esta de acuerdo con el servicio que presta **Electricaribe**? Si o no. Como están en agilidad, en tiempo, en servicio, en respuesta”, entonces uno elabora de acuerdo a lo que tu quieres, tu vas elaborando tus preguntas.*

Cuidamos muchísimo, la imagen, se que esta un poquito todavía golpeada, porque nos golpearon duro, nos dicen todavía muchas cosas, y hay que mejorar muchísimas cosas, somos concientes de eso, pero de verdad que hay un cuerpo humano duro trabajando para mejorar, para mejorar la empresa, lo que pasa es que no es fácil, sobre todo que ahora fíjate tu con esto que paso de la lluvia, no se si tu viste el periódico, 400 daños habían y hasta ayer habían todavía pendiente 100 daños por arreglar. Fue horrible, fueron unos bajones horriblos y la gente, o sea, la gente tiene también que entender,

yo se que es una empresa privada, pero donde vivimos, en la costa caribe, hay mucha salinidad, tu sabes que nos bordea mar y río, y la salinidad y la polución, eso se pega, es que tu lo ves en los vidrios, deja 2 días, 3 días sin limpiar el vidrio, y es un polvillo, ese mismo polvillo te cae en las redes, porque las redes están expuestas a sol y lluvia, a todo, claro cuando esos cables se calientan, están todo el día calentados por el sol, les cae un aguacero, tiene que haber algo ahí, se estalla. Entonces el mantenimiento de todo eso, óyeme, todo eso es parte de trabajo de labor de.., bueno todo eso se hace, pero Barranquilla es muy grande, la costa es muy grande y de pronto no se, en eso estamos haciendo un estudio, porque no se si de pronto hace falta, no se si es.... Cambiar eso (los cables) es imposible porque eso vale un dineral, querían poner redes subterráneas, pero imagínate tu hacer eso aquí, el dinero que cuesta poner las redes subterráneas, eso es una inversión que todavía no esta puesta, no esta en los papeles, pero si es tratar de mantenerlo, mantener lo que hay, mantenerlo a punta pues de podar los árboles para que no se dañen las redes, de mantenimiento, todo

En mercadeo nosotros también velamos por eso, esa es otra área que también nosotros estamos apoyando mucho, al área de mantenimiento, el área de mantenimiento se encarga de bueno, cómo su nombre lo dice mantener en forma esta red, tratar de tenerla lo mejor posible, y las podas de árbol, eso se llama así: mantenimiento y podas de árbol, para que no afecten las redes. Las ramas y todo eso, cortan y hacen disparos, disparan los circuitos, entonces hay un departamento que hace mantenimiento a las redes y las podas de árboles.

- En referencia a los medios de comunicación / publicidad, cuales utiliza?:

*En mercadeo también usamos mucho como queremos comunicar las cosas, la comunicación es vital, mira como nosotros nos manejamos en la empresa, la empresa, antes estaba el área de comunicaciones estaba pegada, dependía mucho del área de mercadeo, estaban juntas marketing comercial y marketing corporativo, el marketing corporativo es el que maneja toda la parte de la imagen de la compañía, o sea el institucional, el corporativo, cuida la marca, tu te acuerdas que antes era el trinchetico un tenedor, bueno ese trinchetico ya salio, se abolió, y entonces ahora sale la empresa plana: o sea **Electricaribe**, no dice mas nada, **Electrocosta** y ahora Energía empresarial, porque hay otra empresa nueva*

Electricaribe, que paso?, que nosotros ahí, ese es manejo, o sea, los uniformes, la papelería, los pendones, las vallas, todo tiene que ir, que guarde la distancia, que la letra sea igualita, todo eso es el marketing institucional, las campañas institucionales, tu sabes que ahorita, nosotros el año pasado, o el antepasado hicimos una campaña institucional muy linda a través de la televisión, que estábamos cometiendo errores, pero que estábamos aquí para solucionarlos, era una campaña muy bonita, muy calida, muy cercana, muy sensible, y muy consciente de que hemos cometido todos los errores, pero que estamos aquí, para solucionar esto, esa era prácticamente la campaña, entonces que salio de ahí?, salieron pendones, vallas, salio publicidad en la prensa, en la televisión, salio también en el radio también salieron las cuñas con esa misma cuña, pues la misma imagen, el mismo dialogo, entonces que paso?, que esa campaña institucional, la cogimos para que fuera la base de muchas estrategias comerciales que íbamos a empezar a hacer en marketing comercial. La que te hable ahorita es la corporativa, la institucional

- + **Ustedes manejan obsequios, souvenirs o premiuns?, lo que se conoce normalmente como medios de comunicación / publicidad especializados**

- **Cuales souvenirs utiliza?**

Hemos utilizado toallas, gafas de gel antiestrés, radios en eventos de fidelización.

Los regalos comunes los obsequiamos en seminarios y congresos, que son eventos muy puntuales (no todos los días) y hemos obsequiado plumeros, libretas, canguros, gorras, camisetas, radios, etc.)

Entre los regalos no comunes tenemos los medidores de fases.

Otros obsequios que hemos entregado son porta memos, CD, clips cobra, y los electripuntos, que se dan por pago a tiempo y se participa en sorteos.

- **A que estrategia pertenecen? De promoción? De comunicación de imagen corporativa?, de ambas?**

De ambas

- **Como seleccionan los souvenirs? Existe alguna relación o dependencia del tipo de clientes con respecto a la escogencia de los souvenirs? De que depende?**

Realizamos estudios de focus group para determinar los obsequios, pensar que quiere la gente.

- **Esta selección tiene alguna relación con la imagen? Es decir, tiene que amoldarse a cumplir algunos requisitos mínimos, como por ejemplo el tipo de souvenir, su calidad, color, textura, etc.?, o simplemente están relacionados con una promoción de algún producto o servicio en especial.**

*Te acuerdas que antes era el trinchetico un tenedor, bueno ese trinchetico ya salio, se abolió, y entonces ahora sale la empresa plana: o sea **Electricaribe**, no dice mas nada, ese es manejo, o sea, los uniformes, la papelería, los pendones, las vallas, todo tiene que ir, que guarde la distancia, que la letra sea igualita*

- **Existe alguna relación o dependencia del presupuesto con respecto a la escogencia de los souvenirs? O están dictaminados con anterioridad en la estrategia, y el presupuesto para poder obtenerlos esta ya determinado?**

No obligatoriamente damos regalos en todos los eventos, porque el presupuesto no alcanza para tanta cosa, pero si por ejemplo al gremio de los constructores y esos ingenieros, yo tenía rato que no le hacíamos nada

- **Tienen clasificados a los clientes y por ende el tipo o tipos de souvenir que le pueden ser obsequiados? Tienen bases de datos de sus clientes, que ayude a determinarlo?**

Ahorita por ejemplo estoy también con una actualización de datos, estoy actualizando toda la base de datos de los clientes porque eso es otra cosa, en mercadeo si no tienes la base de datos actualizada, vas perdido, porque no te van a llegar nunca las cosas a donde tu quieres que te lleguen. Entonces aquí se suele mucho, porque están cambiando a cada rato los teléfonos, que el correo ya no es este, que es el otro.

Yo hago la actualización cada tres – cuatro meses, estoy con una niña poniéndola a que me actualice todos los datos, y ahorita hicimos unos formaticos, donde estoy

preguntando hobbies, estoy preguntando muchas cosas personales, dirección teléfono, edad, municipio, no se que, toda esa parte, y la parte personal, la parte de que le gusta hacer, porque eso también me da a mi mucho, la fecha en que nacen, como para llegar un detalle el día de su cumpleaños.

*Como la base de datos es muy grande, yo estoy enfocada ahorita con los grades industriales, yo tengo ahora mismo la base de datos de **Energía Empresarial**, que es lo que cubre todas las empresas, las grandes empresas de 55000 KW hacia arriba, o sea eso es un grupo que esta focalizado, que se maneja muy distinto a **Electricaribe**, porque?, **Electricaribe** era grande, o sea tenia todos los clientes, pero como segmentamos, se formó una comercializadora que se llama **Energía Empresarial** de la costa, que tiene los clientes grandes, empresarios de 55000 KW hacia arriba, esos los manejamos aparte, un segmento de clientes totalmente diferente y lo que hago es totalmente distinto de lo que hago con **Electricaribe**.*

*Quienes son los clientes de **Electricaribe**?, son los grandes industriales, no los de 55000 para arriba, sino ya para abajo, o sea son los que tienen desde 15000 KW hacia arriba, entonces están las grandes industrias entre ese rango: los comerciales y los multifamiliares.*

Los multifamiliares que es?, es un edificio, donde viven varias personas, pero es una empresa también, porque un edificio, para nosotros, es otra empresa, porque es un administrador ahí que te maneja tantos apartamentos, entonces son varios suministros; esta persona es para nosotros un cliente importante; yo no manejo el residencial, yo no manejo las casas ni las residencias puntual, yo manejo son los clientes comerciales que son almacenes y todo ese tipo de cosas, centros comerciales, manejo los grandes, o sea la industria grande y pequeña pero de ese rango de KW (kilovatios), y manejo los multifamiliares que son los que te digo, los edificios.

- + **Porque medio accede a los souvenirs? Por medio de una agencia publicitaria que maneja su estrategia? Por medio de una agencia publicitaria específicamente contratada para la compra de estos? Mediante una**

negociación directa del departamento o división de comunicaciones / promoción / mercadeo, con el distribuidor de los souvenirs? Otro?

Se hace principalmente a través de los dos primeros. Específicamente los eventos son manejados por una agencia de publicidad.

- + **Como manejan los souvenirs y la información o mensaje que buscan transmitir con ellos? Logo solamente? Alguna leyenda adicional relacionada con algún servicio especial?**

*Te acuerdas que antes era el trinchetico un tenedor, bueno ese trinchetico ya salio, se abolió, y entonces ahora sale la empresa plana: o sea **Electricaribe***

- + **Como manejan la fidelización? Mediante eventos especiales en fechas especiales solamente para ellos? Mediante souvenirs diferentes, especialmente con el fin de fidelizar al cliente?**

Bueno, para fidelizar los clientes, sí, tenemos una estrategia que se llama, o un programa que se llama electripuntos, esos electripuntos consisten en que cada vez que tu pagas, tu vas acumulando puntos, entonces hay sorteos, hay rifas, hay mercados, el año pasado teníamos una serie de mercados, televisores, bicicletas, computadores, de todo, y al final del año rifábamos una casa y un carro, entonces ya hemos entregado las casas, todo eso se publica en el periódico, todo eso se le hace fiesta, al señor que se ganó la casa, eso fue divino, lo llevamos a la empresa, le hicimos un recibimiento divino al señor, era un señor muy pobre, de allá del otro lado del río, bueno yo no se por donde era, el vivía en Santa Marta, el vive en Santa Marta, pero tiene otra casita que vivía con su esposa, huy!!, pero muy feita, horrible, horrible, muy pobre, pero tenia una casa en Santa Marta, que no era tan fea, era mejor de la que vivía, pero era un señor que le costó mucho trabajo levantar a sus hijos a punta de su trabajo, y de todo, vendiendo pescado, no se que cosas, y resulta que ahora se gana una casa de 40 millones de pesos, y donde el la escoja, entonces la escogió aquí en Barranquilla, entonces eso fue, ese señor que felicidad, y se la gano por pagar puntual, el decía, su testimonio era de que el nunca estaba pendiente de las rifas, ni el regalo, ni nada, simplemente que su dignidad, su responsabilidad, su ética, yo no se, su moral le dice que tiene que pagar y que todo, el no esta pendiente del regalo, sino que el sabe que tiene que pagar lo que

tiene que pagar. Entonces fíjate, es un señor que es muy pobre, pero que tiene una conciencia clara, tiene cultura, tiene conciencia de pago. Entonces eso es fidelización de clientes, y estamos regalando una casa a un señor que toda su vida ha pagado. Es una manera de también darle regalos al cliente que esta puntual.

- + **Como manejan la búsqueda de nuevos clientes? Mediante eventos especiales, promociones, servicios especiales? Mediante souvenirs diferentes, especialmente con el fin de atraer nuevos clientes?**

Tanto la fidelización como la búsqueda de nuevos clientes se manejan mediante regalos y rifas y sorteos (no uno a uno), por ejemplo el debito automático que es un producto, que es promocionado mediante volantes, cuñas radiales, pendones, publicidad en paraderos de buses, a todos aquellos que se afiliaban se regalaban toallas, gafas de gel antiestrés, radios.

Entre los regalos no comunes tenemos los medidores de fases.

Los regalos comunes los obsequiamos en seminarios y congresos, que son eventos muy puntuales (no todos los días) y hemos obsequiado plumeros, libretas, canguros, gorras, camisetas, radios, etc.)

Otros obsequios que hemos entregado son porta memos, CD, clips cobra, y los electripuntos, que se dan por pago a tiempo y se participa en sorteos.

También en los seminarios como el de lonja de propiedad, realizamos estudios de focus group para determinar los obsequios, pensar que quiere la gente.

Realizamos marketing directo mediante volantes con propietarios, atendemos a los porteros de los complejos, los cuales son importantes para distribución

Bueno, te digo, para la gente que se ha ido es a la que te digo que el plan reconquista, que estamos pensando a ver que vamos a hacer para captarlos nuevamente, traerlos, (en mercadeo nada mas estamos tres, un jefe y dos personas que hay al lado, entonces cada una tiene sus responsabilidades, yo manejo los grandes clientes, manejo el

mercadeo de **Energía Empresarial** y el de los grandes clientes de **Electricaribe**). Entonces que pasa, que ahorita para la gente de **Energía Empresarial**, de los grandes clientes que reconquistamos por ejemplo les hice una bienvenida a ellos, eso fue una estrategia de mercadeo, recibirlos, llevarlos a la casa y que conozcan nuestra casa, entonces les damos un recorrido por toda la empresa, por las áreas mas importantes, que eran la OT para que conocieran el call center nuestro, como funcionaba el call center y también por el CLD, el CLD es el centro local de distribución, donde se manejan todos los daños y todas las cosas. La otra recepciona, el cliente llama y llama al OT, y te dan una orden de servicio, un número, y eso pasa al CLD, y el CLD organiza todo lo que va para afuera, o sea manda las brigadas para acá, para allá, ellos son los que organizan y te mandan, tienen todo, la operativa la tiene ahí.

Entonces que hicimos?, que con esos grandes clientes, eran 7, que vinieron de otras empresas se pasaron para **Electricaribe**, entonces le hicimos una bienvenida, conocieron al gerente comercial, conocieron al vicepresidente, les hicimos todo el recorrido, y quedaron muy satisfechos, porque eso, pienso, que es una manera muy bonita de acogerlos, de que sepan que estamos con tecnología, que somos una empresa pujante, que, bueno, pues hay mucho por hacer, pero que también los clientes tienen que ayudarnos porque esto es de conciencia, la gente tiene que tener conciencia de que tiene que pagar y no tiene porque robar, lo que pasa es que AHA!!, aquí, imagínate, para crear cultura no es fácil, sobre todo que eso (la energía) era antes del Estado, la gente no pagaba, el Estado no cobraba, las facturas no llegaban, por allá no llegaban, entonces la luz era gratis, y todo producto cuesta, todo cuesta, entonces la energía hay que pagarla, la energía como cualquier otro producto hay que pagarla.

Hay inversionistas por ejemplo, que no les gusta dar regalos, que pasa?, que el inversionista, el extranjero, allá, la cultura de pago de allá es transparente, allá no deben, allá la gente no debe, entonces claro cuando ellos vienen aquí y se tropiezan con esto, no es que sea lo contrario, pero si tiende a no ser como allá, porque es mas la gente, o sea yo creo, uy caramba, que es bastante la gente que no paga, entonces ellos vinieron muy duros, o sea muy fuertes, por que les parecía increíble que no pagaran, no se si tu te acuerdas cuando llegaron, que llegaron fue cortando (la energía), y llegaron duro y que si no pagaban, teso, teso, teso, entonces una vez que ya, después que vieron, que se empezaron las quemaduras y las cosas, te acuerdas todo el cuento cuando

todos los paros y todas las cosas que habían tan horribles?, pero era por eso, porque ellos llegaron muy fuertes, pero después entendieron de que no era así. Que había que empezar de cero, había que empezar a educar, entonces a raíz de eso, mercadeo entra también a pensar a desarrollar una estrategia, de cultura de pago, a ver que vamos a hacer para educar a las personas, a los estratos de allá, entonces también son estrategias diferentes.

Acabo de hacer algo para las construcciones nuevas, es que estamos al día, que hizo mercadeo?, me toco a mí, A raíz de una investigación de mercado que hice el año pasado salio el taller del seminario de puesta a tierra. Entonces me metí, esa es otra cosa , que a pesar de que yo no soy ingeniera no tengo ni idea de ingeniería pero me tengo que meter en el tema, para poderlo saber interpretar y para poder crear y comunicar y armarlo, armar todo el paquete completo. El paquete que era?, era brindarle a los ingenieros de mantenimiento el sistema de puesta a tierra y eso tiene que ver también con las construcciones con los arquitectos y los ingenieros, con estas nuevas construcciones, porque?, porque para tu levantar una construcción tienes que tener los elementos adecuados de la electricidad, de la parte eléctrica, tiene que estar adecuada y con los permisos que requiere el RETI, Reglamento de Instalaciones Eléctricas, o Requisito de Instalaciones Eléctricas, RETI, Reglamento interno de instalaciones eléctricas

Hicimos ese seminario precisamente por que bueno a raíz de la encuesta que te dije salio que los ingenieros querían saber mucho de la puesta a tierra, mira que en ese seminario, que por cierto fue muchísima gente, mas de la esperada, y como yo sabia que por ejemplo que cada ingeniero, es, como en tu casa nunca puede faltar un advil, una aspirina, entonces yo dije, bueno para los ingenieros nunca puede faltar un probador de fases, entonces lo que hice fue que compre miles probadores de fases y los marque con la empresa con el logo de la empresa, y les di un regalo, o sea un souvenir, pero yo les decía a ellos eso, que para la empresa era muy grato (y eso era de mercadeo), antes de rifar una sola cosa para un cliente, puedes dar algo pequeñito pero con mucho cariño que se los daba la compañía, y tal, entonces eso es acercamiento a ellos,

Cuando queremos hacer algo, que bueno, en este que iba mucha gente y que estaba muy enfocado a un grupo que teníamos olvidado, entonces yo dije vamos a dejarles algo, y lo mas importante fue toda la memoria, les dimos las memorias, o sea que..., ahí iba el reglamento del RETI, iba grabado, mas la presentación del asesor energético, y otros requisitos que también se los dimos. A parte de eso también le monte un stand con todos los equipos, imagínate, o sea que me metí en el cuento, mercadeo eso es, aunque tu no seas ingeniero o sea que yo no soy ingeniera, no tengo ni idea, pero yo traduzco, ellos me pasan a mi la presentación y yo la manejo comercialmente, para que no sea tan ladrilluda, no sea tan técnica, sino tratar de que sea amena, que sea entendible, que sea fácil, porque es que un seminario técnico es tenaz, es teso, entonces tu tienes, tu el mercado lo vuelves mas ameno, con figuras, muchas figuras, en los refrigerios, en el tiempo, comías pero estabas aprendiendo, porque en el momento en que tu estabas comiéndote tu pastelito y tu estabas visitando los stands y ahí tenias una persona para cada stand, o sea tenias de seguridad, protección, tenias la parte de los elementos, todos los materiales, y tenias los equipos, todo lo que tenia que ver con sistemas de puesta a tierra, entonces el equipo de inyección que son unas maquinas grandotas que te miden en el terreno, yo no se, eso, todos esos equipos me los lleve, entonces que paso?, que los ingenieros, todo el mundo estaba matado, porque, comiendo y preguntando: y esto para que sirve?, y esto para que es?, y esto como funciona?, entonces aquí en Barranquilla lo que hice fue que, me fui para un hotel, hicimos el seminario de puesta a tierra en un hotel, hicimos un circuito cerrado, porque como no podía meter los 200, las 400 personas que me fueron al seminario, no los puedo meter en una sola habitación, lo que hicimos es que desde arriba hicimos un circuito cerrado y cogí dos clientes con el ingeniero que sabia, con el asesor energético y bajaron a la estación, y todo el mundo acá arriba viendo en pantalla todo lo que estaba pasando allá abajo, entonces hicieron, no, buenísimo, entonces eso es, como te digo, yo creo que das con lo que quieres, con lo que el cliente quiere, es llegarle, pero tu llegas a eso es con la investigación, porque sino como haces para saber que es lo que quiere.

Con estos constructores hicimos una encuesta, contratamos una persona para que hiciera 100 encuestas a 100 ingenieros, civiles, de mantenimiento, ingenieros industriales, eléctricos, bueno de toda clase, constructores, arquitectos, todo. Porque resulta que queríamos, nosotros tenemos un producto, un producto que queremos

lanzar, pero precisamente estamos haciendo un estudio, para ver que tal, si las personas lo acaten (acepten), les gusta, resulta que nosotros ahorita en **Electricaribe** como tenemos la lectura, tenemos unas cuadrillas unas personas, unos contratistas, que van a tu casa y te leen el medidor, verdad?, a tu empresa también va y te lee, entonces que pasa?, que le estamos diciendo a los constructores ahorita a ver si a ellos les parece que si este equipo, se llama medida centralizada, es un equipo nuevo, que en vez de tener todas esas cajas, todos esos medidores, es un solo equipo que tiene unas tarjetas electrónicas que cada tarjetita es un medidor, o sea que no te ocupa espacio, por que si tu puedes ver un edificio de 20 apartamentos, son 20 cajas que tienen que tener en una subestación, en cambio si tienes el equipo de medida centralizada es un solo equipo y adentro están todas las tarjetas electrónicas que son cada casa, entonces te ahorra, primero te ahorra espacio, segundo es mas confiable, por que es mas confiable? Por que no hay error humano, o sea no hay error de lectura, por que a través de un MODEM se conecta y es a control remoto, entonces el equipo esta en la empresa y su equipo esta aquí, y yo desde la empresa te puedo mirar, si no has pagado te cortan de una vez de allá, o sea la parte humana ya no viene, el operario ya no viene, no se equivoca en nada por que igual es a control remoto es MODEM y es digital, es el que baja la información. Claro es un equipo más costoso, por que todo lo nuevo de tecnología, todo cuesta, es un equipo que de pronto puede costar un 30 % más de lo que cuesta todo el aparato, todo el andamiaje, no se cuanto esta costando, pero igual eso es lo que estamos averiguando, si la gente le gusta, o sea si le gusta ese producto y si lo sienten confiable, seguro, es más práctico, menos espacio, en fin eso es una cosa que estamos investigando y se lo estamos diciendo, estamos preguntádoselo a los constructores, y también les estamos preguntando, aprovechando para mirar como sienten ellos a **Electricaribe**, si nos sienten una empresa que es innovadora, si es una empresa que esta al día en sus procesos, su agilidad, su respuesta, o sea toda la imagen, ahí va, metimos servicio, metimos atención, metimos imagen de la compañía, metimos lo del producto también, son preguntas de satisfacción, de servicio, de calidad del producto, del producto nuevo que vamos a promover, a vender, y también es la facilidad de pago, las facilidades de pago de la empresa, quisimos aprovechar varias cosas para ver ese gremio como nos ve en varios aspectos, entonces ahorita no te puedo decir las conclusiones porque no me las han dado pero de ahí se va a desarrollar, de ahí se viene todo lo que queremos hacer.

Ahorita hicimos una tratando de llegarle a los clientes de nuestra competencia, yo creo que eso es sano, es sano decirle vente que queremos que estés nuevamente con nosotros, porque es que eran de nosotros y se fueron, entonces que estamos tratando de mostrar en mercadeo, con un folleto muy bonito, todos los beneficios que nosotros tenemos, todos los valores agregados, la cadena de valor. Una cadena de valor que eso es lo nuestro. Lo que te podemos ofrecer, si se, por ejemplo, que hay debilidades como todo, hay debilidades porque una empresa no es tan exitosa, siempre tiene que haber la competitividad y la productividad ahí al mando, pero, yo pienso que es sano, que bueno, tengamos errores, todo el mundo comete errores, pero ahorita mismo estamos en esa estrategia, pensando a ver que vamos a hacer con los clientes, a ver que le vamos a dar a ellos, y es llegando, hay que estar mas cercano a los clientes

- + **Como se realizan las compras de los souvenirs? Por evento? Sea de fidelización o de nuevos clientes, Se compra una provisión fija a comienzos de año? Para estas compras se realizan procesos competitivos para adjudicación? O esta incluida en el paquete ofrecido o negociado con la agencia publicitaria que diseña o maneja los eventos especiales o campañas de fidelización o de nuevos productos? O son negociados por la división de comunicaciones / promoción / mercadeo, con proveedores fijos establecidos por periodos de tiempo determinados con ordenes abiertas? Por ejemplo por 6 meses, 1 año o mas? Otro?**

Por evento, manejados por una agencia de publicidad

ANEXO 6. ENTREVISTA CONSUMIDOR INDUSTRIAL – TRANSELCA.



Fecha de la entrevista: Agosto 21 de 2006

Preguntas sobre el entrevistado:

- + Nombre: *Isabel Cristina García*
- + Empresa con la que trabaja: **Transelca**
- + Cargo: *Analista del área de negocios de la gerencia comercial*
- + Descripción leve del cargo: *Yo estoy encargada de la parte de mercadeo, ventas y la parte de satisfacción al cliente, de comercializar todos los servicios de la empresa, estoy en esos tres procesos, y tengo toda la parte de Imagen Corporativa, el manejo de toda la imagen corporativa*

Nosotros manejamos grandes usuarios

*Nosotros somos del grupo empresarial, o sea **ISA** es la matriz, pero igual, nosotros hacemos lo mismo que **ISA**, y estamos tratando de diferenciarnos para subsistir, porque igual con todo este cuento de los grupos empresariales siempre se están optimizando los procesos y siempre esta la amenaza de que el grupo diga “No, absorbo”. Pero **Transelca**, para el grupo ha sido muy importante porque financieramente le ha ido superbien y las inversiones en el exterior, **Transelca** tiene participación en **ISA Bolivia**, en **ISA Perú**, participación importante de 30% y 50% que acabarla no es tan fácil.*

- + **Tienen establecida una estrategia formal de promoción dentro de la estrategia de marketing?**

Por tratarse de servicios, una cosa tan técnica, que tiene que ver con el transporte de energía, no hay una estrategia como promocional orientada a las ventas, entonces es mas bien como toda esta parte de merchandising que se maneja para atención a los clientes, pero ya los clientes que tenemos pues actuales, y de pronto vamos a ferias y

eso o a congresos, y llevamos souvenirs, cosas de esas, mas bien tratamos de posicionar la marca, pero no orientado hacia las ventas.

Transelca transporta energía, no vende energía como tal, vende transporte, que quiere decir?, que tenemos unas líneas y unas subestaciones, entonces por ejemplo **Carbones** (de Cerrejón) es cliente de nosotros allá, porque se conecta a una subestación de nosotros; nosotros lo que hacemos es vender el servicio de transporte de energía, que quiere decir conectarse con las subestaciones de nosotros; pagan un cargo. Y hay unos servicios asociados, que es lo que promocionamos y vendemos entre los clientes que tenemos o industrias, que son servicios que tienen que ver con el transporte, que son mantenimientos, cosas ya muy de ingeniería, entonces son servicios muy especializados, el marketing que hacemos es uno a uno, porque por el tipo de servicios que nosotros vendemos no es como para promoción en un noticiero, o en la televisión.

Nosotros tenemos tres grandes ingresos, el principal es STN, Servicio de Transmisión Nacional, o sea, somos dueños de líneas y subestaciones a 220KV y eso lo paga todo el país, haces como una bolsa, y hay están los dos transportadores grandes que son: **ISA**, **Transelca**, y hay otros 10 pequeños, entonces todos, los comercializadores y los generadores pagan el uso de esas líneas y esas subestaciones, de todo el país, eso lo recogemos nosotros a través de un contrato con **XM** (Compañía de Expertos en Mercados), no tenemos que facturarle nada, simplemente **XM** que es una empresa del grupo empresarial también, recoge ese dinero de los comercializadores y generadores y nos da a nosotros de acuerdo al porcentaje que tenemos, que es como el 11% de todo el sistema de transmisión nacional. Ese es un ingreso regulado, ahí no tenemos que hacer ninguna promoción, no tenemos que hacer nada, simplemente estamos como segundo transportador del país y ya.

Hay otro que si vendemos, que es la conexión de grandes usuarios a este sistema, como el caso de **Carbones** (de Cerrejón), como el caso de **Cerro Matoso**, **Triple A**, etc. En el caso de **Carbones** la línea es de **Carbones**, y la subestación es de **Transelca**, entonces por conectarse a esa subestación nos pagan unos cargos, no le pagan al operador de red, no le pagan a **Electricaribe** ahí, y se ganan un delta ahí, y aparte de eso tiene una conexión exclusiva, entonces tienen calidad, confiabilidad,

todos los demás beneficios que hay, eso si es un servicio que representa como el treinta y pico por ciento de los ingresos, eso es bastante ahí.

Y los otros son los servicios asociados, que te digo, son mantenimientos, termografía, calidad de la potencia, cosas así.

- + **De que tipo es? Nacional? Regional? Local?**
- + **Según los que maneja (nacional, regional, local) por favor explique como esta distribuida porcentualmente esta estrategia.**

*La estrategia es de tipo nacional y también tenemos internacional, o sea el plan de negocios también es internacional, estamos investigando Centroamérica, estamos investigando el mercado de Republica Dominicana, Puerto Rico y Costa Rica, y Venezuela, acabamos de ir, con la ayuda de **Proexport**, hicimos la investigación nosotros y **Proexport** coordina todo, coordina la agenda y nos fue bien en Venezuela, vimos unas oportunidades de negocio que tenemos que seguir explorando pero..., la idea es expandirse y buscar un mercado internacional también*

La estrategia de tipo local es la misma estrategia nacional

- + **Como esta conformada su estrategia de comunicación / promoción? Publicidad?, Venta personal?, Promoción de ventas?, Relaciones públicas?, en que porcentajes con referencia al total de la estrategia de promoción?**

*Para promocionar, para STN no vendemos; para conexiones tenemos una ayuda que es una presentación donde se describe ahí cuales son los beneficios de los servicios. Primero se empieza como a explicar al usuario en que consiste el servicio, se parte de la formula tarifaria y cual es la gestión que va a hacer **Transelca**, que es lo que vamos a tratar de quitar, cierto? Y se presentan los beneficios, toda la parte regulatoria, para que el cliente tenga tranquilidad de que no estamos haciendo nada fuera de lo de ley, se presenta toda la normativa, y pues todo el mundo dice listo, pues cualquiera que le digan que me puedo ahorrar mas o menos el 30 % de lo que esta pagando hoy. Eso es una ayuda que llevamos que es una presentación en Power Point o Flash, con el detalle de lo que es el servicio. De ahí ya dependiendo de la ubicación geográfica, y de la*

*demanda, pues tiene que ser una demanda grande, de 7 Gigas mas o menos, es el punto de equilibrio para que el negocio sea rentable; empezamos a hacer una pre-factibilidad, traemos unos datos técnicos, de pronto se hace un levantamiento de lo que sería el proyecto, pues hay que hacer de pronto una línea y se presenta una pre factibilidad y ahí se empieza como toda la parte de la prenegociación. Cuando ya se ve que hay una factibilidad técnica se empieza a mirar la parte financiera, ahí es donde siempre entra el financiero de las empresas. **Transelca** hace todo el proyecto, hace una inversión considerable, el usuario no tiene que invertir nada, simplemente se va a ahorrar lo que se va a ahorrar, di tu, **Triple A** se ahorró 180 millones mensuales con el proyecto que hicimos, pero cuando ya llega el financiero dice: “y bueno como es ese negocio en la recuperación de las inversiones?”, entonces decimos nosotros, “no, es que no estamos vendiendo el proyecto, estamos vendiendo es un ahorro”, no esta comprando un proyecto sino un ahorro, hoy pagas 300 millones, vas a pagar 150, por decir algo, y te vas a ahorrar, y entonces ahí empieza como esa negociación, pero cuando ya se llega al acuerdo, nosotros con una carta de intención de ese usuario abrimos licitación y confirmamos el beneficio, decimos bueno, efectivamente; porque nosotros la valoración del proyecto la hacemos con unos valores índices de la regulación de la **CREG** (Comisión de Regulación de Energía y Gas), que pues siempre sabemos que esta por encima de los precios del mercado, entonces le confirmamos el ahorro, y ejecutamos el proyecto en un plazo de 8 meses, 9 meses, dependiendo de lo grande que sea y a partir de que se firma el contrato, a partir de que ya entra el servicio, el usuario se desconecta del operador de red, si quiere le paga un back up, si quiere, que puede ser mínimo y esta también regulado, y empieza ya con su conexión y con el ahorro*

Parafraseando: la promoción de los servicios generalmente es uno a uno y en eventos de ese tipo que congregan gente, que congrega los clientes potenciales, y son grandes empresas, y la comunicación de la imagen corporativa la hacen con apoyo de eventos

+ **Cuales son los elementos principales de esa estrategia en referencia con la publicidad / comunicación, es decir los medios?**

*Si, Nosotros vamos a congresos, ahorita el último (congreso) que fuimos, fue a finales de junio (2006), fuimos al de **ANDESCO** (Asociación Nacional de Empresas de*

*Servicios Públicos Domiciliarios y Actividades Complementarias e Inherentes), ahí se congrega todo lo de la industria, todos los sectores de agua, luz, electricidad, gas, telecomunicaciones, y lo que hacemos es buscar clientes potenciales, ahí fue, todo el sector de agua nos interesa, fue los acueductos de todo el país, son usuarios así como estilo de **Triple A** aquí, entonces empieza uno a ver que posibilidades tiene de visitarlos, si están geográficamente ubicados cerca de nuestra estación de 220. Ahí en ese congreso se hacen ruedas de negocios, ahí teníamos el stand como tal y teníamos una rueda de negocios, donde la gente se acercaba y nosotros llevamos una presentación de todo lo que era la empresa, el servicio éste de conexión, y lanzamos un servicio nuevo también que va orientado al sector de la industria, que es la parte de la calidad de la potencia, entonces se lanzó en el congreso; hubo bastante interés no solamente de los clientes potenciales sino de los otros clientes, que “en que consistían?”, todo eso. La calidad de la potencia, o sea, todas las fabricas y las industrias donde halla hornos, donde halla procesos así industriales que le meten perturbaciones y todo, entonces la gente tiene esos problemas, y la industria le mete eso a la red, y eso ahora lo van a castigar; regulatoriamente tiene que ajustarse, y a parte de eso, de que tiene que cumplir con la CREG tiene que también organizarse, les permite optimizar muchos procesos, porque no va a haber salidas de la planta indeseadas, una cantidad de cosas, entonces es muy interesante el servicio este que lanzamos que estamos buscando clientes.*

Para promocionarlo hicimos toda la parte de servicio con las personas que lo van a prestar, y armamos toda la presentación, en que consiste, porque no solamente va a ser un estudio, o sea hay una parte que es como de análisis de cómo esta la planta en sí, que se soporta con unos softwares y hacen como una simulación de la planta, primero hacen un levantamiento de todos los motores, todo lo que es la planta, el software simula toda la planta y se mira cuales son los problemas que hay, entonces no solamente es la parte del estudio sino que el diagnostico, el suministro y la implementación de la solución, o sea todo integral, entonces de pronto eso es lo interesante porque es no quedarnos como en la parte solamente de diagnóstico sino en la solución; y tenemos los socios estratégicos suministradores de equipos, se estudio bien que en la solución sea integral.

+ **Quiénes están encargados de sus planes de comunicación? En qué consisten estos planes?**

*Nosotros normalmente manejamos una lista de los eventos en los que podemos participar, este año (2006) tenemos seleccionado el de **ANDESCO**, un evento que congregó 1800 personas, y tenemos una feria internacional que es en diciembre que va a ser en Medellín que es del **CIDET** (Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico Sector Eléctrico Colombiano), esa es una feria que lo que está buscando es congregar unos clusters del sector eléctrico; nos interesa porque el grupo está apuntando hacia Estados Unidos, entonces vamos a participar en esa feria y va a haber rueda de negocios, todo eso, es internacional, va a venir gente; nosotros seleccionamos tanto nacional como internacional en que vamos a participar. Ahora por lo menos estamos apuntándole al mercado centroamericano, hay una en El Salvador que tiene que ver con todos los requisitos para invertir en esos países, entonces vamos a participar en esa feria también.*

Toda la parte del plan de negocios nosotros como comercial lo manejamos, decimos cuántas visitas vamos a hacer a donde vamos a ir, este año dijimos vamos a ir a Venezuela, etc.

*En el año vamos a 2 eventos grandes, ese y la feria internacional. Normalmente en esos congresos, ahí en el **Hilton** dicen: “el stand”, pero el stand allá es una mesita, ya como nosotros como grupo no podemos ir con una mesita, ya tenemos también unas empresas que nos hacen todo el montaje, el stand, el diseño, todo, de acuerdo con el manejo de la imagen de todas las empresas, que queremos, nos sentamos con ellos, ellos diseñan, que es lo que se va a hacer, si se van a lanzar productos, servicios, ellos manejan toda esa parte de la estrategia del montaje del stand, y todo eso es muy costoso.*

+ **Qué porcentaje del presupuesto de la empresa se utiliza para la implementación de estos planes?**

Hicimos nuestro presupuesto en dólares, el presupuesto en pesos para salir, eso hace parte del presupuesto comercial, y no tiene que ver nada con la parte de publicidad, es solamente de negocios, y hay otro rubro que es publicidad, ese sí pues la mayor parte

esta orientada es a pautas en radio, pautas en televisión, participación en eventos culturales, deportivos y a compra de artículos promocionales, hay manejamos toda esa parte. Hay otro rubro que es impreso y publicaciones, entonces ya tiene que ver con informes de gestión, publicaciones, ahora vamos a participar en un libro que está sacando la cámara de comercio que es Barranquilla Empresarial, ellos sacaron uno de Cartagena muy bonito, pues muy interesante, van a salir todas las principales empresas de Barranquilla, entonces ahí vamos a pautar.

*Los porcentajes de gasto de acuerdo a lo que recomendaron los asesores (**Meja y Asociados**).*

Como se tiene un valor y ahí entra todo, manejo de medios, etc. Ellos trabajaron con lo que nosotros manejamos de presupuesto, nosotros les dijimos nosotros manejamos este presupuesto y así fue que se hizo la distribución del presupuesto.

El presupuesto esta en porcentajes

Nosotros por ejemplo en televisión tenemos presencia pero no mucha

La mayor parte se va en participación en eventos, porque la participación en congresos y eso no vale mucho. Comparado con lo que estamos pautando en televisión, en radio es muy bajo.

En eventos es lo mayor, por que nosotros normalmente estamos yendo como grupo empresarial y estamos hablando por lo menos en el congreso de ahora todo lo que montamos el stand, la sala de negocios costó \$120 M, entonces se repartió entre las 4 empresas que participamos del grupo.

+ Quienes son los responsables de implementarlos?

*Nosotros tenemos una agencia que nos acompaña (**Meja y Asociados**) en toda esa parte, ellos nos hicieron un plan de comunicaciones y ahí miramos cual es nuestra estrategia de comunicaciones, entonces ellos dijeron, para lo que están buscando, que es crecer, pero como no vamos a salir con un comercial en televisión, porque también*

se satura, como es una cosa técnica, se satura al público y como las pautas son tan cortas no hay tiempo para todo lo que tu quieres decir, ellos nos dijeron tanto porcentaje de ese presupuesto en televisión, tanto en radio, y ahí estamos

*Ellos nos han hecho algunas cosas, nos hicieron el video institucional, nos hicieron comerciales, nos han hecho algunas cosas y en algunos casos nos hacen de pronto pautas, aunque nosotros tenemos ahí en **Transelca** quien no las haga, pero en el momento en que necesitemos ellos nos apoyan para hacernos las pautas, así sea para revistas, o cosas así, lanzamiento de cualquier evento, tenemos el apoyo de ellos, están ahí en el mismo edificio en el cuarto piso.*

- + **Que elementos componen específicamente su estrategia de promoción?**
 - **En referencia a los medios de comunicación / publicidad, cuales utiliza? Periódico?, Televisión?, Revistas?, Radio?, Aire libre (publicidad exterior)?, Correo directo?, Directorios?, Medios especializados (artículos promocionales)?, Promoción?, En que porcentaje con respecto al total de medios**

La promoción de los servicios es uno a uno pero obedece a un plan de negocios y a un plan de mercadeo que hacemos anual, finalmente lo que sale es un plan de visitas a los clientes actuales y potenciales, tenemos una base de datos de clientes potenciales de todo el país, sale el programa de visitas, entonces programamos las visitas y ahí vamos pues atacando el mercado, ahí salen los negocios, o porque nos llamen, pero obedece mas que todo a la programación del plan de mercadeo. Tenemos algunas pautas en noticieros, en TV y Noticias, y algunos programas culturales.

- + **Como se maneja la comunicación / publicidad corporativa?, es decir aquella relacionada con la imagen corporativa de su empresa? Lo que se conoce comúnmente como comunicación comercial de la imagen corporativa**

*El proceso que te digo se llama administración de relaciones externas. Ahí hay una parte que es todas esas relaciones con los entes gubernamentales como la **CREG**, como el Ministerio, como la **UPME** (Unidad de Planeación Minero Energética), y nosotros somos los encargados de manejar todas esas comunicaciones con ellos. Hay*

*una parte que es administrar la imagen corporativa y gestionar la imagen corporativa y tiene que ver con la participación, como es la participación de **Transelca** en todos esos eventos que se seleccionen, ya sea para promoción de servicios o para apoyo de eventos culturales, lo que sea, nosotros somos responsables de que lo que salga como imagen este dentro de lo que esta establecido en el manual de imagen. Manejamos dos marcas que es la principal que es la de la empresa y una marca de respaldo que es la del grupo empresarial, entonces si no es responsabilidad de nosotros porque sea un evento comercial que tenga que ver de pronto con los souvenirs o que vayamos a participar en algún congreso, sino que sea por lo menos algo de salud ocupacional o de seguridad y ellos manden a hacer allá sus elementos, de todas maneras nosotros tenemos que aprobar como va a salir la imagen*

*Para el manejo de la imagen, la responsabilidad de todo como salga la imagen de **Transelca** es de nosotros, ya sea actividades que tengan que ver con el plan de negocios o con la estrategia para conseguir nuevos clientes o cosas que no tengan que ver con parte comercial sino que sean de la empresa, como seguridad; bueno **Transelca** también participa bastante en el Carnaval de Barranquilla tiene una participación grande siempre, tiene su comparsa, tratando como de hacer presencia en la región*

- En referencia a los medios de comunicación / publicidad, cuales utiliza?:

*Nosotros lo que hemos hecho con los medios (es aquí en la costa) ha sido como mas de tipo social, hacia lo deportivo, como apoyo a los eventos deportivos, la parte de béisbol, sobre todo eso. Tenemos algunas pautas en noticieros, en TV y Noticias, y algunos programas culturales. También **Transelca** ha tenido participación importante con el teatro Amira de La Rosa, pero es como presencia más bien, no como estrategia, como te digo, de ventas, sino como presencia en la región. Lo que te comente, apoyamos eventos, culturales, deportivos.*

De resto es uno a uno, venta personal.

- + **Ustedes manejan obsequios, souvenirs o premiuns?, lo que se conoce normalmente como medios de comunicación / publicidad especializados. Cuales souvenirs utiliza? A que estrategia pertenecen? De promoción? De comunicación de imagen corporativa?, de ambas? Como seleccionan los souvenirs? Esta selección tiene alguna relación con la imagen? Es decir, tiene que amoldarse a cumplir algunos requisitos mínimos, como por ejemplo el tipo de souvenir, su calidad, color, textura, etc.?, o simplemente están relacionados con una promoción de algún producto o servicio en especial. Existe alguna relación o dependencia del presupuesto con respecto a la escogencia de los souvenirs? O están dictaminados con anterioridad en la estrategia, y el presupuesto para poder obtenerlos esta ya determinado? Existe alguna relación o dependencia del tipo de clientes con respecto a la escogencia de los souvenirs? De que depende? Tienen clasificados a los clientes y por ende el tipo o tipos de souvenir que le pueden ser obsequiados? Tienen bases de datos de sus clientes, que ayude a determinar lo planteado en la pregunta anterior?**

Manejamos de todos los tipos de souvenirs

No los tenemos definidos con anterioridad, por lo menos siempre manejamos como lo normal que son lapiceros, porta tarjetas, mucha parte de marroquinería nos gusta, carpetas, siempre manejamos las agendas a final de año para los clientes, portaminas, cachuchas, camisetas, y ahora que pensamos en algo como más útil que eran las memorias USB, apuntadores láser, cosas que sean como mas útiles, porque normalmente das una cachucha y no a todo el mundo le gusta.

La escogencia de los souvenirs depende del tipo de artículo, del evento y del precio, pero en la parte esta del presupuesto, no quiero decir que vamos a gastar pues (mucho), pero si tenemos prioridad en ese gasto del presupuesto, porque normalmente no compramos (mucho) porque no tenemos tantos clientes, lo que compramos nos alcanza, normalmente estamos mirando cosas para el año, o para final de año; están las agendas y otras cositas que les vayamos a dar a los clientes y cosas así, no es una cantidad exagerada pero tratamos de que sea como bien pensado.

Todo el mundo reparte agenda en diciembre a uno le llegan 3 o 4, pero para los clientes tiene un valor, el año pasado yo tuve un inconveniente con el proveedor de las agendas y a mi siempre me gusta repartirlas a principio de diciembre, se equivocaron en la portada, hicieron mal la ubicación de los logos, yo no se los aprobé, dañaron todas esas tapas, eso se demoró, el día que yo salí de vacaciones llegaron las agendas en enero, pero ya la gente me tenía, “hey que paso con las agendas?”, a la gente le gusta mucho eso. También tenemos calendarios y cuadernos.

Como manejamos varios grupos de interés, no solamente los clientes, sino manejamos los proveedores, los accionistas, la comunidad financiera, todo eso, entonces nosotros por lo menos para la parte de los accionistas en diciembre que son los miembros de junta, siempre se busca algo como de la región, se les ha dado hamacas, unos regalos especiales para ellos, para la junta, y pues cuando hacemos en diciembre, repartimos todo lo que vamos a repartir, tenemos en cuenta todos los grupos de interés.

+ Porque medio accede a los souvenirs? Por medio de una agencia publicitaria que maneja su estrategia? Por medio de una agencia publicitaria específicamente contratada para la compra de estos? Mediante una negociación directa del departamento o división de comunicaciones / promoción / mercadeo, con el distribuidor de los souvenirs? Otro?

Nosotros compramos los souvenirs directamente, la agencia de comunicaciones nos ha manejado de pronto cuando hemos hecho algún lanzamiento de algún producto, o alguna campaña, ellos mas que todo nos han manejado campañas internas, de empresa (identidad): Cultura de Servicio, ellos nos han acompañado, vamos a hacer esto, esto, el video, y toda esa parte, bueno vamos a dejar algo para los funcionarios, entonces ellos mismos, “no, que un jugueto”, una cosa, lo que ellos en todo el diseño de la campaña vean que es como lo que deben entregar.

Pero hacia los clientes, nosotros somos autónomos en pedir lo que nos parezca que es útil. (dependiendo del evento y del motivo)

+ **Como manejan los souvenirs y la información o mensaje que buscan transmitir con ellos?**

- **Logo solamente?**
- **Alguna leyenda adicional relacionada con algún servicio especial?**

Nosotros somos responsables de que lo que salga como imagen este dentro de lo que esta establecido en el manual de imagen

+ **Como manejan la fidelización?**

- **Mediante eventos especiales en fechas especiales solamente para ellos?**
- **Mediante souvenirs diferentes, especialmente con el fin de fidelizar al cliente?**

A parte de que tratamos de que todo sea muy personalizada la atención, porque en gerencia comercial, todos somos ingenieros, no es como en otras empresas, una parte comercial te atiende pero no conoce lo que es el producto, el servicio en si, entonces te dicen (asumiendo posición de llamada telefónica) ya te paso al técnico, entonces eso ya como que se reduce un poquito la credibilidad. Entonces la atención pues es desde que el cliente solicita el servicio, que a veces no sabe que es lo que quiere, entonces como recomendarle, “no, lo que necesitan es esto”, y coordinarle la prestación del servicio, aunque lo prestamos con otras áreas, el informe va y se les presenta, finalmente el producto es el informe, con los protocolos, lo que sea se presenta, y se hace como una pequeña evaluación ahí en la visita postventa de cómo se sintieron, si hay algún problema durante la prestación del servicio, vamos hasta allá, los comerciales, “que paso?” y tratamos de solucionar en el momento lo que halla sucedido y a final de año todos los años estamos haciendo un estudio de nuestros clientes que lo hacemos con el centro nacional de consultoría, ya venimos 5 años haciéndolo, seleccionamos con una base de datos por tipo de servicios, no son los mismos que entrevistamos para STN, porque para STN entrevistamos generadores y comercializadores de aquí, para ver como nos ven, es mas como de imagen, esa parte de STN. Entrevistamos todos los tipos de contacto, comerciales, técnicos, administrativos, todos con que tenemos contactos, la base de datos es bien amplia entonces se trata como de cubrir una población representativa para hacer la encuesta y ahí lo que califica pues son los atributos de cada uno de los servicios, cliente/atención/falla, todo lo que para el cliente tiene mucha importancia. Con eso que hacemos?, bueno hemos ido mejorando todos

los años, pero lo que hacemos con eso es que hacemos un plan de mejoramiento, eso se publica también, eso esta en la Web, los clientes ven los resultados de todos los años y hacemos el plan que involucra a toda la empresa, porque no solamente comercial, sino la gente que presta el servicio, bueno todo el mundo tiene que estar con la camiseta del cliente. El plan involucra a toda la empresa, y se presenta en comités, se presenta en juntas, ya se oficializa, y salen unas actividades a desarrollar durante todo el año, que lo que se trata es como de mejorar. No que el cliente dice que no, que cuando hay una falla no hay una persona, que uno le dice una cosa, que el otro le dice otra, si tenemos ese tipo de queja entonces cogemos y decimos, bueno vamos a hacer un instructivo de comunicación directa en caso de fallas, en caso de emergencias, la comunicación es así y así con los clientes, estas son las personas a las que se les va a informar, porque a veces empieza el técnico por allá le dice: “no, en una hora”, el otro le dice: “no, en dos días”, entonces las personas no saben a quien creerle; esa parte de la comunicación la hemos ido metiendo ahí en esos planes y el año pasado el resultado nos sorprendió porque mejoramos muchísimo, ahí calificamos calidad, calificamos todos los atributos, pero el año pasado mejoramos muchísimo, entonces el consultor nos decía, muy buenos resultados y todo eso, pero no tanto es tener el resultado sino mantenerlo, porque igual todo son percepciones, cierto?, los clientes son percepción, hoy puede estar muy bien, pero un servicio lo marco, le paso alguna cosa y se cayó el indicador, entonces en esa parte estamos siempre tratando de mejorar, buscando no fidelidad sino lealtad, a lo que le apunta el modelo. El modelo con el que se mide es muy exigente porque mide son las dos primeras respuestas, o sea, hay 5 respuestas, dependiendo de las preguntas, normalmente cinco respuestas que califican excelente, muy bueno, bueno, regular, malo, y nosotros estamos calificando con excelente y muy bueno, que es bien exigente, porque uno diría que “bueno”, pero no, es exigente, pero eso es lo que apunta la lealtad. Ahí en esa encuesta también calificamos un poquito la parte de imagen, como nos ven, como nos ven con respecto a otras empresas, nos comparamos con empresas del sector y que no sean sector, como **Promigas**, empresas que tengan como buena imagen y buena reputación en Colombia y en la región

- + **Como manejan la búsqueda de nuevos clientes? Mediante eventos especiales, promociones, servicios especiales? Mediante souvenirs diferentes, especialmente con el fin de atraer nuevos clientes?**

Transelfca hoy tiene presencia en la costa, pero igual, como esta la regulación del sector y todo eso, en la parte de STN no podemos crecer, somos limitados regulatoriamente, no podemos crecer porque solamente puede hacerlo **ISA**, sale una línea 220KV, la sacan a convocatoria pública y nosotros no podemos participar por ser de **ISA**, entonces ellos participan, nosotros no podemos crecer ahí. Estamos tratando de crecer en conexión, o sea vamos a vender al interior del país conexiones, como las que te digo que tenemos acá, porque acá en la costa nos hemos limitado un poquito, porque nuestro principal cliente aquí es caribe y costa, entonces si le quitamos un cliente ..., no quiere decir que él lo pierde porque la regulación les permite moverse con la demanda, si la demanda crece o baja se les compensa, pero en la relación comercial se deteriora un poquito y hemos tenido un poquito de roces con ellos por eso, porque ellos no quieren que hagamos conexiones, porque igual un usuario industrial es un usuario muy atractivo para cualquier empresa, entonces, aquí atendemos los usuarios nuevos, eso sí, o sea ellos también tratan de atenderlos, pero nosotros los usuarios nuevos tenemos como estrategia de que nos ponemos a hacer nosotros los proyectos. Ellos son **Electricaribe**. Y en el interior pues si vamos a salir a vender, tenemos un plan de negocios para salir a promocionar conexiones y el resto de servicios, por que la idea es crecer.

No hemos perdido clientes, al contrario, tenemos indicadores de conseguir cada tanto tiempo cuantos clientes nuevos vamos a conseguir, o sea tenemos siempre una meta para conseguir clientes de conexión, nuestro negocio de conexión es un negocio que puede durar dos años; el negocio de Triple A duro dos años no para que se diera el proyecto sino para que se firmara. Estamos haciendo uno ahorita en Cartagena, y duramos también desde el 2003, marzo del 2003 empezamos y empezó por un correo electrónico que yo le mande al contacto; yo estuve en un diplomado y alguien me dio una base de datos de clientes allá, yo cogí y dije este es grande y le mande un correo al contacto, le dije en que consistía el servicio, que si me daba una cita, fui y... 2003, tres años, ya esta el proyecto en ejecución, pero así es, es muy largo de que te dé un negocio de conexión, pero también representa mucho para la empresa, en cambio los otros, los asociados (los servicios asociados de mantenimiento y cosas de esas) son

muy del día a día, los mismos clientes nos llaman, necesito un mantenimiento, todo eso es un poquito mas desgastante pero es muy importante porque nos mantienen esa relación con los clientes, y tampoco es que represente poco, pues representa el 2% de los ingresos, pero son 2000 o 3000 millones al año, considerable.

Para los nuevos clientes: uno a uno, congresos, visitas, RELACIONES PÚBLICAS

- + **Como se realizan las compras de los souvenirs? Por evento? Sea de fidelización o de nuevos clientes. Se compra una provisión fija a comienzos de año? Para estas compras se realizan procesos competitivos para adjudicación? O esta incluida en el paquete ofrecido o negociado con la agencia publicitaria que diseña o maneja los eventos especiales o campañas de fidelización o de nuevos productos? O son negociados por la división de comunicaciones / promoción / mercadeo, con proveedores fijos establecidos por periodos de tiempo determinados con ordenes abiertas? Por ejemplo por 6 meses, 1 año o mas? Otro?**

Normalmente no compramos (mucho) porque no tenemos tantos clientes, lo que compramos nos alcanza, normalmente estamos mirando cosas para el año, o para final de año

Pero hacia los clientes, nosotros somos autónomos en pedir lo que nos parezca que es útil. (dependiendo del evento y del motivo)

ANEXO 7. ENTREVISTA CONSUMIDOR INDUSTRIAL – HOTEL BARRANQUILLA PLAZA



Fecha de la entrevista: Octubre 7 de 2006

Preguntas sobre el entrevistado:

- + Nombre: *Myriam de Villa*
- + Empresa con la que trabaja: **Hotel Barranquilla Plaza**
- + Cargo: *Directora de ventas*
- + Descripción leve del cargo: *Mi cargo realmente es encargarme de las ventas, de la promoción, de atender todas las necesidades de los clientes en la parte de ventas, mantener las ventas del hotel y siempre tratar de incrementarlas*
- + **Tienen establecida una estrategia formal de promoción dentro de la estrategia de marketing?**

Anualmente se hacen unas estrategias donde se marcan muy bien los objetivos y las metas que se quieren alcanzar, entonces se hace un plan de mercadeo donde incluye todo lo que es publicidad, que se va a hacer, toda la parte de promoción del hotel, todas las visitas que se van a hacer tanto a nivel local como a nivel nacional, e inclusive hay un par de países que se invitan, entonces nacional e internacional, donde se marcan las pautas muy claras, que se va a hacer para poder alcanzar las metas que en el mismo plan deben ser muy claras.

Toda la hotelería en todas las partes del mundo tienen temporadas, la única temporada en Barranquilla que pues es buena – buena: Carnaval, y la corporativa que se mantiene a lo largo del año, temporadas muy bajas: semana santa, fin de año, que pues Barranquilla queda vacío, Barranquilla no está considerada como ciudad turística a pesar de que tiene sitios muy interesantes, pero no está, y es una cosa que se trabaja mucho desde que Barranquilla sí tiene que mostrar cosas, pero Barranquilla tiene un

mercado corporativo que es todo el año, una época excelente que es el Carnaval, y eso te lo puede decir cualquier hotelero de Barranquilla y la época que es muy baja que es semana santa, porque la gente en semana santa busca es playa, otro tipo de diversión, no venir a la iglesia, todo el mundo coge para Cartagena, para Santa Marta, para San Andrés, pero Barranquilla se maneja es eso y todos los hoteles te sacan programas de fin de año, te sacan programas de semana santa porque esas son las épocas en que Barranquilla queda pues con una ocupación muy baja

+ **De que tipo es? Nacional? Regional? Local?**

Local, nacional e internacional, porque ya hay ciudades en donde estamos incentivando pues mucho a esas ciudades para que nos conozcan tanto como alianza como a cada uno de los hoteles. Panamá es un mercado muy bueno de nosotros, Aruba es un buen mercado de nosotros, Los Estados Unidos, Venezuela, entonces ya algunos de los hoteles de la alianza están viajando a estas ciudades para también incentivar las ventas por ese lado internacional.

+ **Según los que maneja (nacional, regional, local) por favor explique como esta distribuida porcentualmente esta estrategia.**

*A nivel nacional, hasta el momento estamos conformados con 9 hoteles que son el **Bogotá Plaza**, **El Portón** en Medellín, **La Triada** en Bucaramanga, **Los Termales del Otoño** en Manizales, **El Guadalajara** en Buga, tenemos una finca hotel en Armenia que esta a 10 minutos del centro de Armenia, que es **La Floresta**, tenemos **El Castilla Real** en Pereira, y acaban de ingresar a la alianza hace unos días el **Támaca** de Santa Marta, y esta en Barranquilla el **Barranquilla Plaza**. Todos hoteles de primera gama.*

*Cuando nosotros iniciamos esta alianza, es para fortalecernos en nuestra parte comercial y así presentar a nuestros clientes la opción en cada una de las ciudades. Usted tiene el hotel **Barranquilla Plaza** aquí, pero tiene en tales, en tales y en tales ciudades, si lo puedes notar, están en las principales ciudades e intermedias, porque también tenemos ciudades intermedias, ya estamos casi también para cerrar en Cali, que seria si ves de las principales ciudades, Cali la única que nos hace falta y Cartagena que pues ya esta ocupando uno de los puestos muy pero muy especiales en Colombia.*

- + **Como esta conformada su estrategia de comunicación / promoción? Publicidad?, Venta personal?, Promoción de ventas?, Relaciones públicas? en que porcentaje con referencia al total de la estrategia de promoción?**

Lo hacemos con visitas personalizadas, lo hacemos por medio de correo electrónico, lo hacemos con envío de información física también, promovemos empresa local, promovemos empresa internacional, en diferentes medios de comunicación estamos llegando a nuestros clientes.

- + **Cuales son los elementos principales de esa estrategia en referencia con la publicidad / comunicación, es decir los medios?**

Cuando se presenta la oportunidad en televisión, pues también lo hemos hecho, no es una cosa que tenemos ya estipulada en un presupuesto pero se presenta que lo hemos hecho también a nivel de televisión.

*Cuando utilizamos los medios, pues, en el caso, hemos salido mucho en nuestros medios de comunicación, acuérdesse que el hotel **Barranquilla Plaza** fue la cede en todo el tiempo que la selección Colombia estuvo en Barranquilla, entonces eso fue un gran despliegue, y yo pienso que el que no vio el hotel **Barranquilla Plaza** en Televisión... Eso fue un gran momento y fíjese que llegamos a acuerdos tanto con **Caracol** y con **RCN**, inclusive con **Telecaribe**, como local, que hacían cosas aquí, y pues nosotros también le dábamos prebendas especiales para un sitio para que pasara su noticiero, todo eso son cositas que se hacen back and for: yo te doy tu también me das, entonces por eso le digo, en televisión no tenemos: "OK vamos a tener 10 avisos en televisión este año", no, sino como se van presentando, le vamos dando el manejo*

- + **Quienes están encargados de sus planes de comunicación?**

Nosotros tenemos nuestro asesor de imagen y tenemos nuestro publicista, tenemos una persona que maneja toda nuestra publicidad, tenemos nuestro agente publicitario

+ **En que consisten estos planes?**

El presenta su propuesta, nosotros nuestras necesidades se las exponemos: “mira yo quiero llegar a esto, esto y esto, preséntanos como llegamos”, y eso nos lo presenta,

+ **Que porcentaje del presupuesto de la empresa se utiliza para la implementación de estos planes?**

No, lo tenemos distribuido, en eso pues tenemos una gerencia muy flexible que lo tenemos abierto, hay ocasiones en que tu necesitas ser mucho mas agresivo en una publicidad, como en otros momentos de pronto no lo necesitas, entonces nosotros en eso somos muy flexibles, lo mismo, hay momentos en que tu tienes que requerir un poquito mas de tu presupuesto porque quieres ir a una vitrina pero quieres llevar algo mucho más significativo, porque quieres llegar a cierto mercado, entonces en eso la gerencia es muy flexible, donde podemos manejar un presupuesto para los diferentes casos, entonces no hay como que esa limitación: “no, nomás te puedes gastar esto porque esta en presupuesto”, no, la gerencia es de mente abierta y podemos manejar de acuerdo a su necesidad, en el momento que se requiera un mayor presupuesto, o de pronto del mismo presupuesto pues sacar para varias cosas, entonces decirte que “no que del 50% lo voy a gastar en esto”, no, la verdad que es una empresa de mente abierta donde podemos manejar muy bien los recursos.

Eso varia de año a año, y en general en el año también podemos hacerlo, siempre que, por los meses de diciembre, que tu necesitas un presupuesto mayor, porque en el mes de diciembre tu llegas con mas detalles a tus clientes por la época, pues ya, eso nunca pasara, que la época de navidad es la época de regalar mas, pues el presupuesto es mucho mas amplio, y entonces ya no va a ser un 5% que te vas a gastar en esto, sino que se puede subir a un 20 % de tu presupuesto para gastar, entonces en eso, lo repito, somos muy flexibles.

+ **Quienes son los responsables de implementarlos?**

Una vez aceptada la propuesta de la campaña, ellos (agente publicitario) se encargan de montarla, ya esta el presupuesto aprobado, se presta un presupuesto, se revisan

unos artes, se hace revisión de todo el programa, de toda la campaña, y se procede con la campaña

- + **Que elementos componen específicamente su estrategia de promoción? En referencia a los medios de comunicación / publicidad, cuales utiliza?: Periódico?, Televisión?, Revistas?, Radio?, Aire libre (publicidad exterior)?, Correo directo?, Directorios?, Medios especializados (artículos promocionales)?, Promoción? En que porcentaje con respecto al total de medios**

Claro, la parte de promoción la hacemos tanto personalmente con visitas, la hacemos por medio de correos electrónicos, la hacemos por medio de panfletos que llevamos a todas las ciudades, participamos en todas las vitrinas que tengan que ver con hoteles, que tengan que ver con inclusive empresas, entonces nosotros participamos mucho en esa parte, nosotros somos 9 hoteles, que hicimos una alianza comercial y esa también es una forma de reforzar nuestra estrategia comercial para llegar en todas las ciudades a todos los clientes y a todos los nichos, a pesar de que el de nosotros es el corporativo, nosotros llegamos a todos los nichos, ya sea el nicho de la persona que va a usar como turismo, pero el nicho corporativo es el mas fuerte de nosotros.

- + **Como se maneja la comunicación / publicidad corporativa?, es decir aquella relacionada con la imagen corporativa de su empresa? Lo que se conoce comúnmente como comunicación comercial de la imagen corporativa.**

Nosotros nos acabamos de certificar, el 24 de agosto recibimos nuestra certificación en gestión de calidad con la ISO 9001:2000, entonces eso te marca muy claro, muy claro, tu tienes todos los criterios muy bien enmarcados, donde tienes una visión que es conocida por todos nuestros clientes internos, una visión muy clara, unas políticas de calidad muy claras, entonces hay mucha divulgación a todo nuestro personal, todos nosotros estamos muy metidos en esa parte del hotel, entonces si se da cuenta, todo mundo habla el mismo idioma internamente, hay unas políticas de calidad, hay unos objetivos, hay una visión, hay una misión, a donde queremos llegar, que estamos haciendo para alcanzarlo, entonces todo el personal esta involucrado, están expuestas, las políticas, que para nosotros lo mas grande son nuestras políticas de calidad, esa es

la razón de vivir de nosotros, es el diario vivir, y están expuestas, que todo mundo sepa a donde vamos a llegar.

- En referencia a los medios de comunicación / publicidad, cuales utiliza?:

*Siempre hacemos algo en que haya recordación del hotel, un calendario va a estar allí recordando que el hotel Barranquilla, este año no hicimos, pero ha sido algo que nos ha distinguido porque nuestros calendarios han sido muy significativos, entonces algo que la gente tiene muy en mente, los calendarios nuestros, porque siempre, o es un homenaje a la ciudad, son muy marcados, y son unas laminas muy lindas las que siempre montamos en nuestro calendario, entonces fíjese que es una cosa que esta la recordación. Si yo le llevo a la persona para que guarde, hoy en día todo mundo anda con un CD, bueno ya ahora esta pasando, ya ahora es la memoria, pero en el momento del CD se hicieron unos portaCD lindisimos, un mouse pad, con la imagen del hotel, siempre va a estar la imagen del hotel que es esa que usted ve allá (foto del hotel), siempre, entonces eso guarda mucha recordación, si yo le llevo un mug a la persona, un pocillo, un guarda lápiz, como los ve allí, va a estar allí el hotel **Barranquilla Plaza**, entonces siempre llevamos cosas que muy pero muy alusivas, diríamos, al hotel, algo que pueda usar, algo que el ejecutivo tenga para que este la recordación de nosotros*

+ Ustedes manejan obsequios, souvenirs o premiuns?, lo que se conoce normalmente como medios de comunicación / publicidad especializados.

- Cuales souvenirs utiliza? A que estrategia pertenecen? De promoción? De comunicación de imagen corporativa?, de ambas?

Siempre hacemos algo que la persona, ya sea el ejecutivo, o ya sea la persona contacto de nosotros, porque no siempre el alto ejecutivo es el que va a atender una visita, porque ya el delega en su asistente, en un analista de viajes, en una coordinadora de gastos de viajes, entonces si ves, ya son diferentes niveles a los que nosotros llegamos, pero siempre hacemos algo en que haya recordación del hotel, un calendario va a estar allí recordando que el hotel Barranquilla.

Nosotros anualmente hacemos algo publicitario para llegar a nuestros clientes, y en las visitas siempre se le deja un recordatorio del hotel que va pues a marcar allí, la presencia de nosotros y la recordación. Diferentes, a través de los años vamos

cambiando, de los 18 años que llevo aquí le puedo mencionar infinidad de cosas que hemos hecho y eso se lo llevamos tanto al cliente local, como al cliente nacional, como al cliente internacional

- **Como seleccionan los souvenirs? Esta selección tiene alguna relación con la imagen? Es decir, tiene que amoldarse a cumplir algunos requisitos mínimos, como por ejemplo el tipo de souvenir, su calidad, color, textura, etc.?, o simplemente están relacionados con una promoción de algún producto o servicio en especial.**

No, nosotros qué hacemos, nosotros en eso somos como que si vas a llevar un objeto, cualquiera que sea pues hacemos uno, no es que vamos a hacer 10 de este y 500 de este, hacemos uno que sea bueno y que se aplique a todos nuestros clientes.

- **Existe alguna relación o dependencia del presupuesto con respecto a la escogencia de los souvenirs? O están dictaminados con anterioridad en la estrategia, y el presupuesto para poder obtenerlos esta ya determinado?**

En eso pues tenemos una gerencia muy flexible que lo tenemos abierto, hay ocasiones en que tu necesitas ser mucho mas agresivo en una publicidad, como en otros momentos de pronto no lo necesitas, no hay como que esa limitación: “no, nomás te puedes gastar esto porque esta en presupuesto”, no, la gerencia es de mente abierta.

- **Existe alguna relación o dependencia del tipo de clientes con respecto a la escogencia de los souvenirs? De que depende? Tienen clasificados a los clientes y por ende el tipo o tipos de souvenir que le pueden ser obsequiados?**

Fíjese que guardamos, en diciembre si tenemos regalos diferenciales, porque pues, como le digo, ya en diciembre todo son regalos, entonces tenemos diferenciales

- **Tienen bases de datos de sus clientes, que ayude a determinar lo planteado en la pregunta anterior?**

Actualmente en la estrategia de fidelización, inicialmente empezamos con fidelizar la empresa, después la idea es fidelizar al que hace la reserva, y fidelizar también al que se hospeda, son tres personas importantísimas, tres entes importantísimos.

- + **Porque medio accede a los souvenirs? agencia publicitaria que maneja su estrategia? agencia publicitaria específicamente contratada para la compra de estos? negociación directa del departamento o división de comunicaciones / promoción / mercadeo, con el distribuidor de los souvenirs? Otro?**

Mediante compra directa por procesos competitivos, y en el caso de campañas, el desarrollo e implementación lo hace el asesor de imagen

- + **Como manejan los souvenirs y la información o mensaje que buscan transmitir con ellos? Logo solamente? Alguna leyenda adicional relacionada con algún servicio especial?**

Solo la imagen sin slogan

- + **Como manejan la fidelización? Mediante eventos especiales en fechas especiales solamente para ellos? Mediante souvenirs diferentes, especialmente con el fin de fidelizar al cliente?**

Es el plan de fidelización, ese es otra cosa, también acabamos de montar nuestro plan de fidelización fue un trabajo que se vino estudiando, y lo montamos, ya eso es otra cosa, el plan de fidelización lo tenemos a la empresa, inicialmente lo hicimos a la empresa, para que la empresa decida a quien le da el premio que en el momento que cumplió con ciertas ventas que se pusieron, a quien se lo da, y vamos a llegar eventualmente al huésped, vamos a llegar a la persona que hace la reserva para que todos se vean fidelizados en el camino

Tu puedes fidelizar en tus clientes en diferentes formas, puedes fidelizar a la empresa que esta usando tus servicios como tal, como puedes fidelizar a la persona, en el caso de hoteles, que usa tu hotel como tal, como individual, y a la persona que te hace las reservas, son tres personas importantísimas, tres entes importantísimos, por que la empresa es importante para nosotros, el que llega al hotel es importante, y la que hace la reserva también, inicialmente empezamos con fidelizar la empresa, después la idea es fidelizar al que hace la reserva, y fidelizar también al que se hospeda.

De acuerdo al número de noches tiene una prebenda (descuentos por noches)

- + **Como manejan la búsqueda de nuevos clientes? Mediante eventos especiales, promociones, servicios especiales? Mediante souvenirs diferentes, especialmente con el fin de atraer nuevos clientes?**

*Permanentemente tu estas buscando nuevos clientes, no digamos que por lo menos localmente tu puedes decir que nuevos mercado, porque lo que abre nuevo en Barranquilla, tu siempre estas pendiente, y en eso se obtiene mucha información cuando tu lees, tienes que estar pendiente leyendo todo, leyendo revistas, leyendo Portafolio, leyendo la prensa, porque ahí te va a decir que va a haber nuevo, los proyectos que hay, que si la zona franca va a abrir nuevo, en las mismas visitas que tu haces, ahí sacas mucha información: que en el grupo va a entrar otra compañía nueva, entonces llegas a ella, la única forma de saber que se va a dar es leyendo, es hablando con la cámara de comercio, es hablando con **FENALCO**, es hablando con esos grandes gremios que son los que apoyan, con el comité mixto, hablando con todos esos entes que son los que están metidos en la apertura de nuevas empresas en la ciudad o en el país, porque no solamente es la ciudad*

Se visita, para eso hay un procedimiento, que se visita, se llega a la empresa, se escuchan sus necesidades, y de ahí se toma una opción. El procedimiento hace parte del sistema de calidad.

- + **Como se realizan las compras de los souvenirs? Por evento? Sea de fidelización o de nuevos clientes Se compra una provisión fija a comienzos de año? Para estas compras se realizan procesos competitivos para adjudicación? O esta incluida en el paquete ofrecido o negociado con la agencia publicitaria que diseña o maneja los eventos especiales o campañas de fidelización o de nuevos productos? O son negociados por la división de comunicaciones / promoción / mercadeo, con proveedores fijos establecidos por periodos de tiempo determinados con ordenes abiertas? Por ejemplo por 6 meses, 1 año o mas? Otro?**

No, anualmente hacemos una compra, las campañas son por eventos

Las compras anuales se realizan por proceso competitivo, con proveedores inscritos y de acuerdo a nuestras necesidades y presupuesto, cosas alusivas y útiles para nuestros clientes

ANEXO 8. ENTREVISTA CONSUMIDOR INDUSTRIAL – HOTEL DANN CARLTON BARRANQUILLA



Fecha de la entrevista: Noviembre 18 de 2006

Preguntas sobre el entrevistado:

- + Nombre: *Catherine López Velásquez*
- + Empresa con la que trabaja: **Hotel Dann Carlton Barranquilla**
- + Cargo: *Directora de Mercadeo y Ventas*
- + Descripción leve del cargo: *Yo me encargo de todo el departamento comercial del hotel, el cual incluye relaciones públicas, publicidad, y la parte de ventas de alojamientos y de eventos*

- + **Tienen establecida una estrategia formal de promoción dentro de la estrategia de marketing?**

Las estrategias que nosotros manejamos son de una marca a nivel nacional, pues un logo institucional a nivel nacional, pero cada hotel es independiente de manejar sus diferentes estrategias y políticas, cada hotel toma sus propias decisiones, cada hotel maneja un presupuesto ya asignado por una junta directiva, pero cada hotel es independiente, se maneja una oficina central donde mandamos nuestras tarifas, pero no hay una tarifa unificada, no hay un presupuesto unificado, cada hotel maneja sus diferentes metas, diferente porcentaje de tarifa promedio, son islitas independientes

- + **De que tipo es? Nacional? Regional? Local?**

Se maneja una estrategia regional para promoción y local básicamente, o sea, una estrategia a cada ciudad, por eso no lo enfocamos a nivel nacional, porque cada ciudad

tiene su mercado, cada ciudad tiene una tarifa diferente, y lo adecuamos a la ciudad, a nuestro mercado

Estrategia de promoción mas de carácter regional, se maneja toda la parte de la costa para fines de semana y puentes, pero para lo que es semana, días de semana, si es a nivel nacional, a nivel corporativo.

Vamos a eventos a nivel nacional de la cadena, nosotros hacemos a nivel nacional, con la cadena, vitrinas turísticas, en diferentes partes, por lo menos hubo una acá, hubo una en Bogotá, y ahora vamos para Bucaramanga, entonces hacemos de acuerdo a la temática los souvenirs que vamos a regalar en cada feria

No vamos a todos los congresos, dependiendo el congreso que nos llame la atención, o que mas nos interese, que si valga la pena, la feria también hay en Ecuador, en Panamá, hemos ido, eso orientado a la parte corporativa.

*A las vitrinas turísticas de la cadena van los diferentes hoteles de toda la cadena, nosotros vamos a la ciudad a promocionar todos los hoteles en la ciudad de Bogotá, entonces eso a nivel corporativo mandamos bases de datos más, bases de datos de Medellín, bases de datos para tratar de conglomerar la mayor número de empresas posibles que nos visiten, entonces que no solamente utilicen el hotel de Cali, de pronto utilizan el hotel de Cali, pero aquí en Barranquilla utilizan otro, o sea fidelizar al cliente a nivel nacional. Solamente la cadena a esas vitrinas. Es un evento especial de **Dann Carlton** para ofrecer los servicios en todo el país*

Para que una empresa exterior tenga publicidad dentro del hotel la única parte donde pueden poner publicidad es en las habitaciones y casos muy puntuales acá (lobby), no esta permitido poner ni afiches ni nada en las áreas sociales, únicamente en las habitaciones, pero para que este la publicidad en las habitaciones tiene que haber hecho una alianza estratégica con nosotros y el logo de nosotros estar presente en esa publicidad, sino no, que tenga una retribución para nosotros y un beneficio para nuestros clientes que están recibiendo la publicidad, sino no aceptamos publicidad de otras partes.

- + **Según los que maneja (nacional, regional, local) por favor explique como esta distribuida porcentualmente esta estrategia.**

Esta pregunta no fue respondida por que se quería mantener reserva de información

- + **Como esta conformada su estrategia de comunicación / promoción? Publicidad?, Venta personal?, Promoción de ventas?, Relaciones públicas?, en que porcentaje con referencia al total de la estrategia de promoción?**

Hacemos venta directa de salir al volanteo a nivel regional, cuando queremos, por decirte que lleguen a familias directamente, hacemos volanteo de casa en casa, pues para que llegue la información directamente al cliente que queremos que llegue.

- + **Cuales son los elementos principales de esa estrategia en referencia con la publicidad / comunicación, es decir los medios?**

Nosotros utilizamos a lo que este a nuestro alcance, no tenemos definido un no a esto, un no a esto, no, nosotros utilizamos para cada evento puntual le hacemos una promoción diferente, tenemos nuestra promoción institucional, pues como un departamento conformado que son ventas directas, telemarketing, promoción a nivel nacional y regional. Dependiendo ya para cada evento puntual que manejemos, manejamos en radio, en televisión, en periódicos, y cada tanto pautamos dependiendo de la época y de lo que nos queramos enfocar, pautamos en revistas a nivel nacional.

- + **Quienes están encargados de sus planes de comunicación?**

Eso parte de un plan anual aprobado por una junta directiva, donde se define presupuesto, cuantas veces vamos a pautar.

- + **En que consisten estos planes?**

Hacemos venta directa de salir al volanteo a nivel regional, cuando queremos, por decirte que lleguen a familias directamente, hacemos volanteo de casa en casa, pues para que llegue la información directamente al cliente que queremos que llegue.

Los eventos especiales ya están planeados, muchas cosas, tenemos por decirte, ponemos un presupuesto de que vamos a regalar algo en navidad, y mas o menos tenemos el presupuesto de cuanto es, y a lo largo del año buscamos diferentes opciones, buscamos que es lo que queremos regalar, que nos gustaría, que se acomoda a lo que queremos, y se escoge, pero ya mas o menos hay un presupuesto para eso

+ Que porcentaje del presupuesto de la empresa se utiliza para la implementación de estos planes?

Nuestro presupuesto no es un presupuesto cerrado, es decir de aquí no podemos pasar, es un presupuesto abierto, muy flexible, va dependiendo a los diferentes eventos que se presenten en el año, de pronto nos salio una buena oportunidad para hacer una fiesta y sacarle partido a esa fiesta de, por decirte, de amor y amistad, y no estaba presupuestado en mi plan de mercadeo anual, sino que se nos presentó una oportunidad, una orquesta, algún convenio en canje, y salio para hacerlo en el momento, es flexible a que la incluyamos en ese presupuesto, no es un presupuesto cerrado, mas bien es un presupuesto, unas metas que tenemos que cumplir basándonos en ese presupuesto, y pues con los recursos que nos dan y todo, pero podemos hacer un poco mas a eso, somos flexibles en eso.

+ Quienes son los responsables de implementarlos?

Básicamente nosotros, gerencia general, mercadeo y ventas, y publicidad. Nosotros desarrollamos los planes y los implementamos

+ Que elementos componen específicamente su estrategia de promoción? En referencia a los medios de comunicación / publicidad, cuales utiliza?: Periódico?, Televisión?, Revistas?, Radio?, Aire libre (publicidad exterior)?,

Correo directo?, Directorios?, Medios especializados (artículos promocionales)?, Promoción (porcentaje), En que porcentaje con respecto al total de medios

Todos los que hay, el radio nos gusta mucho, y el periódico, son los que mas utilizamos, y radio, y pues tenemos ya las emisoras. Previamente hemos hecho un estudio de cuales son las emisoras más utilizadas por nuestro Target, por nuestro cliente que buscamos, y esas son las emisoras que mas utilizamos a nivel regional, no solamente a nivel local sino también como te digo: Montería, Sincelejo, Valledupar, Cartagena, Santa Marta.

- + **Como se maneja la comunicación / publicidad corporativa?, es decir aquella relacionada con la imagen corporativa de su empresa? Lo que se conoce comúnmente como comunicación comercial de la imagen corporativa. En referencia a los medios de comunicación / publicidad, cuales utiliza?:**

*Nosotros manejamos una imagen corporativa nacional, nuestro logo a nivel nacional es el mismo, lo único que cambia es al final es el nombre del hotel, en Medellín es **Hotel Dann Carlton Medellín**, y aquí es **Hotel Dann Carlton Barranquilla**, pero el logo sigue siendo el mismo, y por eso es que la marca, nosotros ganamos el premio a nivel nacional de la marca en hotelería mas recordada en el país, la cadena **Dann Carlton**, en revista **Dinero** sacamos el primer puesto.*

- + **Ustedes manejan obsequios, souvenirs o premiuns?, lo que se conoce normalmente como medios de comunicación / publicidad especializados**

Puntuales, no tenemos uno fijo, nosotros no tenemos, por decir, vamos a la feria, o vamos a diferentes exposiciones, o que nos invitan, nosotros hacemos uno diferente para cada feria, dependiendo del evento que sea y del impacto que queramos lograr en esa feria, que es una feria, por decirte, es un congreso, entonces hacemos un souvenir pensando las personas que van a un congreso, si es a una vitrina turística donde lo que queremos es mostrar el hotel y que vengan llevamos algo que cause impacto y que vayan a visitar el stand, y que conozcan nuestro stand, entonces como te digo lo hacemos dependiendo del Target o de lo que queramos lograr en el evento.

Por decirte, participamos en ferias que nos invitan, por decir, en este momento tenemos la de novias acá, entonces aquí el enfoque de nosotros es salones de eventos para despedidas de soltera, pues lo que queremos vender son los salones en este caso, y las noches de boda, entonces damos algo relacionado con el tema del evento. Ahora tenemos como unos servilleteros o algo así, como te digo son cosas puntuales.

Por cada evento se hace una campaña diferente. La campaña la hacemos nosotros mismos. Nosotros no subcontratamos, simplemente nosotros mismos lo hacemos. Diseño y compra.

- **Cuales souvenirs utiliza? A que estrategia pertenecen? De promoción? De comunicación de imagen corporativa?, de ambas? Como seleccionan los souvenirs? Esta selección tiene alguna relación con la imagen? Es decir, tiene que amoldarse a cumplir algunos requisitos mínimos, como por ejemplo el tipo de souvenir, su calidad, color, textura, etc.?, o simplemente están relacionados con una promoción de algún producto o servicio en especial.**

Un día regalamos peces, bailarinas, fue en una vitrina turística, el tema era la costa atlántica y el mar caribe, y nosotros regalamos unas peceras con el logo del hotel y adentro una bailarina. Algo que llama la atención, algo que tu no te vas a esperar que un hotel de una pecera, no es común, y con eso logramos que todo el mundo que paso por la feria llegara a nuestro stand y nos conociera. Lo que buscamos es un impacto, impactar a la persona que llegue.

Vamos a eventos a nivel nacional de la cadena, nosotros hacemos a nivel nacional, con la cadena, vitrinas turísticas, en diferentes partes, por lo menos hubo una acá, hubo una en Bogotá, y ahora vamos para Bucaramanga, entonces hacemos de acuerdo a la temática los souvenirs que vamos a regalar en cada feria

- **Existe alguna relación o dependencia del presupuesto con respecto a la escogencia de los souvenirs? O están dictaminados con anterioridad en la estrategia, y el presupuesto para poder obtenerlos esta ya determinado? Existe alguna relación o dependencia del tipo de clientes con respecto a la**

escogencia de los souvenirs? De que depende? Tienen clasificados a los clientes y por ende el tipo o tipos de souvenir que le pueden ser obsequiados?

No, nuestro target es muy exclusivo, y es un solo nivel, o corporativo o cliente particular pero de un solo nivel. No aplicaría para nosotros, por lo menos los esferos, los memos es porque se tienen en las habitaciones y se utilizan, pero tu aquí nunca vas a ver algo común que nosotros estemos regalando, no vas a ver que nosotros regalemos una agenda, no vas a ver que nosotros regalemos un abrecartas, esas cosas comunes nunca vas a ver que nosotros las vamos a regalar, nosotros regalamos cosas diferentes. Algo que cause impacto.

- Tienen bases de datos de sus clientes, que ayude a determinar lo planteado en la pregunta anterior?

Si, manejamos bases de datos sectorizadas, sector salud, sector industrial, sector textil, diferentes, a nivel nacional, a nivel local, y como te digo, tenemos ya los particulares como tal, esto es un hotel de empresas básicamente, a nivel corporativo, pero para los fines de semana, y por la ciudad, nosotros estamos tratando de cambiar esa mentalidad que Barranquilla nada mas se llena de lunes a jueves, porque es básicamente hotel corporativo, nosotros queremos que eso cambie un poco, que también fomentar a la ciudad al turismo, entonces hacemos planes puntuales de fin de semana con puentes, que esos son los que yo te hablo que nosotros salimos a volantear directamente a Montería, Sincelejo, diferentes partes, directamente el vendedor va donde el cliente. El vendedor es del Hotel. Eso esta contenido en el plan

+ Porque medio accede a los souvenirs? Por medio de una agencia publicitaria que maneja su estrategia? Por medio de una agencia publicitaria específicamente contratada para la compra de estos? Mediante una negociación directa del departamento o división de comunicaciones / promoción / mercadeo, con el distribuidor de los souvenirs? Otro?

Por evento, de manera directa que cumplan todos los procesos internos, y lo hacemos eventualmente cada vez que tengamos que hacerlo, y a comienzos del año compramos para todo el año lapiceros, que los tenemos siempre, unos memos que los tenemos

siempre, pero pues como te digo, siempre tratamos de que sea algo que llame la atención.

- + **Como manejan los souvenirs y la información o mensaje que buscan transmitir con ellos? Logo solamente? Alguna leyenda adicional relacionada con algún servicio especial?**

*No, no necesariamente, nuestro slogan es Amabilidad y Excelencia, a nivel nacional, ese es el slogan de la cadena a nivel nacional, no siempre lo involucramos, dependiendo del evento y de lo que queramos lograr, pero generalmente, es nuestro logo con **Hotel Dann Carlton Barranquilla**, sin slogan.*

No incluye nada referente al evento, simplemente el logo.

- + **Como manejan la fidelización? Mediante eventos especiales en fechas especiales solamente para ellos? Mediante souvenirs diferentes, especialmente con el fin de fidelizar al cliente?**

Nosotros aquí tenemos diferentes planes de fidelización aquí en el hotel internamente. A nivel nacional lo hacemos una vez al año y eso no la maneja el hotel como tal, ya la maneja la oficina corporativa, no es estrategia de nosotros sino de la oficina central, nosotros simplemente nos llega una invitación y nosotros participamos, por eso no la incluyo como estrategia nuestra, es estrategia nacional, no de nosotros como hotel sino como cadena. Pero ya nosotros como hotel manejamos aquí ser socios del club de nosotros, que les damos beneficios a nivel local y a nivel nacional, las empresas que mas nos hagan noches al final de año se le dan rifas, ya sean noches, ya sean cenas, adicionales, manejamos como puntos por decirlo de alguna manera. Manejamos descuentos por cliente frecuente

- + **Como manejan la búsqueda de nuevos clientes? Mediante eventos especiales, promociones, servicios especiales? Mediante souvenirs diferentes, especialmente con el fin de atraer nuevos clientes?**

Volanteo y tocando puertas, bases de datos, remitidos, ventas personales

Nosotros hacemos un estudio a lo largo del año de los eventos que están programados en la ciudad o que se esperan, para hacerle una labor de seguimiento y de cotizar y todo esto. Tenemos como te digo, nosotros manejamos dos lados, nuestra parte corporativa y nuestra parte ya de particulares como tal, que vienen siendo los locales.

Nosotros hacemos unos planes especiales para fin de semana en los cuales incluimos ciertas cosas para que conozcan la ciudad, con los cuales hemos hecho ya previamente una alianza comercial.

- + **Como se realizan las compras de los souvenirs? Por evento? Sea de fidelización o de nuevos clientes? Se compra una provisión fija a comienzos de año? Para estas compras se realizan procesos competitivos para adjudicación? O esta incluida en el paquete ofrecido o negociado con la agencia publicitaria que diseña o maneja los eventos especiales o campañas de fidelización o de nuevos productos? O son negociados por la división de comunicaciones / promoción / mercadeo, con proveedores fijos establecidos por periodos de tiempo determinados con ordenes abiertas? Por ejemplo por 6 meses, 1 año o mas? Otro?**

Por evento, y a comienzos del año compramos para todo el año lapiceros, que los tenemos siempre, unos memos que los tenemos siempre, pero pues como te digo, siempre tratamos de que sea algo que llame la atención.

Nosotros tenemos unos procesos internos de compra que hay que cumplir, son procesos establecidos ya internamente, que los tenemos que cumplir para hacer cualquier clase de compra, y pedir cotizaciones, que cumplan todos los procesos internos, y lo hacemos eventualmente cada vez que tengamos que hacerlo.

Con proveedores, que tenemos inscritos a los cuales se solicitan cotizaciones dependiendo de los productos.